



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image automobilové značky  
Brand Image Analysis of the Car Company

Student:

Jan Loska

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Loska**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza image automobilové značky**  
**Brand Image Analysis of the Car Company**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika společnosti Volvo Cars AB
  3. Teoretická východiska analýzy image
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza image značky Volvo
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Praha: Professional Publishing, 2016. 188 s. ISBN 978-80-906594-3-8.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TRINH, Le Tan and Thi Dai Trang DAO. Factors Affecting Brand Image: The Case of Pepsodent in Da Nang, Vietnam. *IUP Journal of Brand Management*. 2019, 16 (2), 7-25. ISSN 0972-9097.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.  
proděkanka pro studium  
na základě pověření k jednání č.j.  
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 15.5.2020.....

.....  
Jan Loska

**Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval Ing. Petrovi Baránkovi, Ph.D. za odborné vedení, věnovaný čas a cenné rady, které mi poskytl v průběhu zpracování bakalářské práce.

# Obsah

1	Úvod .....	6
2	Charakteristika společnosti Volvo Cars AB a automobilového trhu.....	8
2.1	Charakteristika společnosti.....	8
2.2	Marketingový mix společnosti Volvo Cars .....	9
2.2.1	Produkt .....	10
2.2.2	Cena.....	13
2.2.3	Distribuce.....	14
2.2.4	Komunikace .....	14
2.3	Makroprostředí.....	17
2.3.1	Demografické prostředí.....	17
2.3.2	Ekonomické prostředí .....	17
2.3.3	Legislativní a politické prostředí .....	18
2.3.4	Sociálně kulturní prostředí.....	18
2.3.5	Technologické prostředí .....	19
2.3.6	Přírodní prostředí .....	19
2.4	Mezoprostředí .....	21
2.4.1	Dodavatelé .....	21
2.4.2	Konkurence.....	22
2.4.3	Zákazníci .....	23
3	Teoretická východiska analýzy image.....	24
3.1	Definice pojmu značka .....	24
3.2	Interpretace značky .....	24
3.3	Hodnoty značky .....	25
3.3.1	Povědomí o značce.....	26
3.3.2	Image značky .....	26
3.4	Budování značky.....	26
3.5	Positioning .....	28
3.6	Prvky značky.....	29
3.7	Firemní image .....	31
3.7.1	Definice pojmu image a vztah s firemní identitou.....	31
3.7.2	Druhy image .....	31
3.7.3	Analýza image .....	32
3.8	Metody analýzy image .....	33
4	Metodika shromažďování dat.....	37
4.1	Přípravná fáze .....	37

4.2	Realizační fáze .....	40
5	Analýza image značky Volvo .....	45
5.1	Faktory při výběru automobilu .....	45
5.2	Povědomí o značce, asociace s ní spojené a znalost nabídky .....	46
5.3	Spokojenost s automobily Volvo .....	50
5.4	Vnímání loga, značky, designu automobilů a poziční mapa .....	53
6	Návrhy a doporučení.....	63
7	Závěr .....	66
	Seznam použité literatury .....	68
	Seznam zkratk .....	74



# 1 Úvod

První automobily byly vyrobeny už na konci 19. století. Po více než sto letech je nyní automobil nedílnou součástí dnešního světa. Trh s automobily je obrovský, je zde zaměstnáno velké množství lidí, ať přímo v samotných továrnách na vozidla, anebo nepřímo přes nejrozličnější dodavatele. Po celém světě se používá přes jednu miliardu automobilů. Každý den se s nimi setkáváme, ať už jsme jejich vlastníky, či nikoliv. V dnešní době je velké množství automobilových značek, a ještě více jednotlivých modelů, které mohou mít navíc různou konfiguraci. Existuje velké množství typů vozidel, od malých hatchbacků ideálních do města, přes sedany a kombi až po velké SUV a terénní vozidla. Velmi důležitý je druh pohonu a samotná úroveň vybavenosti vozidla. Díky různým parametrům se výrobce dokáže přizpůsobit velkému množství zákazníků, kteří mají rozdílné požadavky.

Jednotlivé automobilové společnosti se snaží zaujmout potencionální zákazníky a udržet si ty stávající. Proto by mělo být v jejich vlastním zájmu vybudování silné značky s pozitivní image, která poskytuje určitou konkurenční výhodu.

Bakalářská práce je zaměřena na švédskou automobilovou společnost Volvo Cars AB, která produkuje prémiové osobní automobily. Společnost vznikla již v roce 1927.

Cílem bakalářské práce je analýza image automobilové značky Volvo na českém spotřebním trhu. S analýzou image především souvisí, jaké mají lidé znalosti a povědomí o značce, jak značku a logo vnímají, jaké asociace se jim vybaví při pomýšlení na společnost Volvo a jestli má značka správný positioning. Na základě výsledku analýzy budou poskytnuty návrhy a doporučení pro potencionální zlepšení.

Bakalářská práce je rozdělena na sedm hlavních kapitol. V první, úvodní kapitole, je popsáno, z jakého důvodu si autor vybral dané téma a proč je důležité. Dále je objasněno, jaké jsou cíle práce. Druhá kapitola bude věnována charakteristice společnosti Volvo Cars AB a trhu s automobily. Stručně bude uvedena historie a vývoj společnosti až po současnost a také její marketingový mix. Také bude charakterizován trh s automobily v České republice, který se skládá z makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí, které bude popsáno v rámci marketingového mixu. V další kapitole budou uvedena teoretická východiska pro analýzu image společnosti. Budou popsány a vysvětleny důležité termíny jako je značka, její hodnota, budování a prvky značky a se značkou spojený pojem positioning. Objasněn bude také termín image, jeho druhy a

metody analýzy. Čtvrtá kapitola bude zaměřena na metodiku shromažďování dat, která se skládá ze dvou fází, a to přípravné a realizační. Sběr dat proběhne s využitím metody CAWI (elektronické online dotazování). V následující, a to nejdůležitější kapitole bude samotná analýza image značky Volvo. Bude zjištěno a analyzováno, jaké mají respondenti znalosti a povědomí o značce Volvo, asociace na značku, jak vnímají ji i její logo a také její srovnání s konkurencí. Na základě analýzy výzkumu budou v šesté kapitole poskytnuty návrhy a doporučení pro potencionální zlepšení. V závěru budou shrnuty všechny podstatné informace, které byly zjištěny.

## 2 Charakteristika společnosti Volvo Cars AB a automobilového trhu

Tato kapitola je zaměřena na společnost Volvo a její působení v České republice. Samostatné podkapitoly se následně budou věnovat společnosti a její historii a také jejímu marketingovému mixu. Poté bude charakterizován trh s automobily v České republice.

### 2.1 Charakteristika společnosti

*„Auta řídí lidé. Proto hlavní zásadou za vším, co u Volva vyrábíme, je a musí zůstat – bezpečnost“ – Assar Gabrielsson, Gustaf Larsson, zakladatelé (Volvo Cars, 2007a, překlad autora)<sup>1</sup>*

Volvo Cars je švédská společnost, která vyrábí osobní automobily a sídlí v druhém největším městě Švédska v Göteborgu. Jedná se o prémiovou značku automobilů, která je široké veřejnosti především známá díky inovacím v oblasti bezpečnosti.

#### **Historie a vývoj společnosti**

Všechno začalo společností Svenska Kullagerfabriken AB, která se specializovala na výrobu ložisek, jež byla a stále je jejich předním producentem na světě. AB Volvo vznikla jako dceřiná společnost v roce 1927. Nejdůležitějšími osobami společnosti jsou prodejní manažer v SKF Assar Gabrielsson a inženýr a designér v jedné osobě Gustaf Larsson, které považujeme za zakladatele společnosti Volvo. S názvem Volvo přišel jistý člen managementu SKF původně pro označení automobilových ložisek. V roce 1915 byl název oficiálně zaregistrován. Název „Volvo“ je podle společnosti jednoduchý a také se velice dobře vyslovuje, a tudíž je minimalizován risk jeho zkomolení. Volvo je slovo původně z latiny a v překladu znamená „otáčím se“. Vůbec první vozidlo s označením ÖV 4 bylo vyrobeno 14. dubna 1927 a tohle datum je zároveň oficiálním vznikem společnosti. Během prvního roku se prodalo 297 automobilů. (Volvo Cars, 2000; Volvo Cars, 2005; Volvo Cars, 2006)

V roce 1937 společnost vyprodukovala 1815 vozidel. Během druhé světové války se výrazně snížila produkce, nicméně po jejím konci se poptávka po vozidlech obecně zvýšila. V roce 1947 společnost, s celkovým počtem zaměstnanců kolem 3000, prodala

---

<sup>1</sup> "Cars are driven by people. Therefore the guiding principle behind everything we make at Volvo is - and must remain - safety" - (Assar Gabrielsson and Gustaf Larson)

dohromady 2531 automobilů. V roce 1957 byla výroba v plném proudu. Volvo prodávalo také v Severní Americe, kde měla již přes 100 dealerů. Jenom za tento rok se vyrobilo 42 192 automobilů a ve společnosti nyní pracovalo asi 13 000 zaměstnanců. V roce 1967 vznikl nový model automobilu, který měl velké bezpečnostní inovace a roční produkce byla téměř 150 000. Teprve v roce 1978 vznikla samostatná dceřiná společnost, kterou zcela vlastnila mateřská společnost. Nově vzniklá Volvo Car Corporation tímto krokem získala větší nezávislost a produkce se opět zvýšila na zhruba 226 000 automobilů. Vzestupná tendence pokračuje a Volvo je přední výrobce vozidel typu kombi. V roce 1987 se vyprodukovalo do té doby rekordních 423 800 automobilů. (Volvo Cars, 2007b)

V roce 1999 společnost AB Volvo prodala Volvo Car Corporation (Volvo Cars) americké společnosti Ford Motor Company za cca 6,5 miliardy dolarů. Nicméně jméno značky „Volvo“ mohla užívat jak společnost Volvo Cars, kterou nyní vlastnil Ford, tak ostatní společnosti, které spadají pod AB Volvo. V roce 2008 sjelo z linky auto s jubilejním pořadovým číslem 15 000 000. (Bradsher, 1999; Volvo Cars, 2005; Volvo Cars, 2008)

V roce 2010 došlo zatím k poslední změně vlastníka Volvo Cars Corporation (Volvo Cars). Čínská společnost Zhejiang Geely Company odkoupila od Fordu společnost za zhruba 1,8 miliardy dolarů. (Reed and Ward, 2010; Volvo Cars, 2011)

Aktuálně společnost prodává automobily prostřednictvím dealerů, kterých je zhruba 2300 po celém světě. V roce 2019 měla společnost přibližně 41 500 zaměstnanců a za celý rok prodala přes 700 000 automobilů, což je dosavadní rekord společnosti (rekord prodejnosti i v České republice). Společnost je držitelem certifikátu ISO 9001 a ISO 14001. Hlavní ústředí se nachází v již zmiňovaném švédském Göteborgu. Společnost má rozprostřené své kanceláře, výrobní, designová, výzkumná a rozvojová oddělení po celém světě, především ve Švédsku, Belgii a Číně, ale i v USA, Malajsii a Indii. (Volvo Cars, c2020b; Volvo Cars, 2020)

## 2.2 Marketingový mix společnosti Volvo Cars

Marketingový mix společnosti je zaměřen na český trh. Jsou zde popsány čtyři základní marketingové nástroje, jimiž jsou produkt, cena, distribuce a komunikace.

### 2.2.1 Produkt

Hlavním produktem společnosti jsou osobní automobily, a to jak nové, tak ojeté, jež jsou prodávány autorizovanými dealery Volvo. Dalšími produkty jsou příslušenství, servis a opravy, optimalizace a nabídka prodloužené záruky. (Volvo Cars, c2020a)

Bakalářská práce je zaměřena pouze na nabídku nových vozidel, která se aktuálně prodávají, a to jsou automobily typu: SUV, kombi a sedan. Každý typ má několik modelů a všechny jsou také v nabídce hybrid (plug-in nebo mild), což znamená kombinaci spalovacího motoru a elektromotoru. (Volvo Cars, c2020a)

V průběhu roku 2020 se objeví vůbec první automobil značky Volvo, jež funguje čistě na elektrický pohon. (Volvo Cars, c2020b)

#### **Vozy typu SUV**

SUV neboli sport utility vehicle se dá přeložit jako sportovně užitkové vozidlo. Kombinuje výhody komfortní jízdy osobního automobilu s dobrými jízdními vlastnostmi terénního vozidla. Typický je větší zavazadlový prostor a vyšší světlá výška automobilu. Popularita vozů tohoto typu v poslední době stále roste.

Volvo pro rok 2020 (k 29.3.) nabízí tři různé modely automobilů typu SUV: XC90, XC60 a XC40 (od největšího po nejmenší; viz. Příloha 1, Obr. 1, Obr. 2, Obr. 3). Model XC90 je nabízen v pěti motorových variantách, XC60 v jedenácti a XC40 v desíti (+ čistě elektrická verze v průběhu roku 2020). Motorové varianty se liší v druhu pohonu, výkonu, převodovce, spotřebě apod. Zákazník má na výběr ze tří základních úrovní vybavenosti: Momentum, R-Design, Inscription. Další je možnost vnější a vnitřní volitelné výbavy. (Volvo Cars, c2020a)



*Obrázek 2.1: Volvo XC60 – nejprodávanější model  
Zdroj: Volvo, 2020*

## **Vozy typu kombi**

Kombi je typ automobilu s velkým zavazadlovým prostorem. Střecha automobilu je prodloužená a na rozdíl od sedanu pokračuje i nad zavazadlovým prostorem. Zadní část vozidla bývá téměř svislá ke střeše a k zemi. Typická je taky třetí řada bočních oken.

V této kategorii nabízí Volvo aktuálně (k 29.3. 2020) dva modely: V90 a V60 (viz. Příloha 1, Obr. 4 a Obr. 5). Model V90 má celkem osm základních motorových variant, a i zde jsou tři úrovně vybavenosti: Momentum, R-design, Inscription. Navíc je nabízena speciální úprava Cross Country (terénní verze automobilu), kde je na výběr ze čtyř motorů z původních osmi. Model V60 má dokonce 13 různých motorových variant a v úpravě Cross Country lze vybrat pouze ze 2 variant. I zde je možnost vnější i vnitřní volitelné výbavy. (Volvo Cars, c2020a)

## **Vozy typu sedan**

Sedan je označení pro automobil, jež má typickou tzv. tříprostorovou karoserii (motorová část, část pro posádku a zavazadlová část). Nejčastěji má dvě řady sedadel, dvě řady bočních oken a jedno menší za posledním sloupkem automobilu.

Volvo nabízí dva modely typu sedan (k 29.3.2020). Model S90 a S60 (viz. Příloha 1, Obr. 6 a Obr. 7). Oba zmiňované modely jsou nabízeny v šesti motorových variantách. I u těchto modelů jsou tři úrovně vybavenosti a možnost volby volitelné výbavy jak vnitřní, tak vnější. (Volvo Cars, c2020a)

## **Příslušenství**

Příslušenství, které společnost nabízí, je velké množství. Dělí se na několik kategorií: bezpečnost, příslušenství pro komfort a výhody, technologie a zvuk, styling exteriéru a interiéru, kola, optimalizace performance a balení a náklad. Některé příslušenství je dostupné jen pro vybrané modely. Mezi to nejdůležitější lze zařadit bezpečnostní výbavu, konkrétně dětské bezpečnostní sedačky a podsedačky. Volvo nabízí pět různých sedaček, které se liší především v maximální povolené hmotnosti dítěte a v samotné velikosti. (Volvo Cars, c2020a)

## **Servis a služby**

Společnost nabízí hned několik různých služeb. Volvo nabízí zákazníkům při koupi automobilu dvě servisní smlouvy, které lze uzavřít, a to „Servisní smlouva Volvo“ a „Servisní smlouva Volvo plus“. Smlouva plus oproti „klasické“ navíc zahrnuje také

výměnu součástí, které podléhají běžnému opotřebení. Zákazník má dále možnost prodloužené záruky, Volvo Extended Warranty, která může trvat až tři roky (nebo do ujetí 200 000 km) po uplynutí záruky standardní. Volvo Personal Service je název pro autorizovaný servis automobilů značky Volvo. Do servisu patří také pneuservis s možností uskladnění zimních nebo letních kol. Další služba se nazývá Volvo Financial Services, která zahrnuje operativní leasing, akční nabídky financování a pojištění vozidla. Za zmínku také stojí asistenční služba s názvem „Volvo asistent“, která pomáhá řešit situaci v případě nepojízdného vozidla. Zákazník, který uvažuje o koupi automobilu si může prostřednictvím webových stránek naplánovat u autorizovaného dealera testovací jízdu. Stačí si vybrat model a vyplnit osobní údaje. (Volvo Cars, c2020a)

Na oficiálních internetových stránkách Volvo Cars existuje tzv. konfigurátor automobilu, což je užitečná webová aplikace. Uživatel ze všeho nejdříve zvolí model vozidla, vybere úroveň vybavenosti a poté motorovou variantu. Může si taky vybrat úpravy, které vyžaduje, a to jak v exteriéru (barva vozidla, kola atd.), tak i v interiéru (čalounění, volant, řadící páka) automobilu. Následně si může zvolit celý paket vozidla a také konkrétní funkce, jako je např. parkovací asistent atd. V závěru je nabídka příslušenství k vozu. Celková cena se aktualizuje při přidání nebo odebrání jakéhokoliv komponentu, funkce nebo příslušenství. Kromě ceny se také aktualizuje vnější i vnitřní podoba vozu, to znamená, že při jakékoliv změně se zobrazí aktuální podoba automobilu na interaktivních obrázcích. Tato aplikace je uživatelsky přívětivá, ať už si případný zákazník chce vybrat automobil podle svých preferencí a potřeb, anebo má nastavený horní cenový limit. (Volvo Cars, c2020a)

Další ze služeb jsou mobilní aplikace, kterých je několik. Nevýznamnější je aplikace s názvem „Volvo On Call“, která je dostupná pro operační systém android a iOS. Pomocí aplikace mohou uživatelé nastavit místo dojezdu, které bude při vstupu do automobilu v navigačním systému. Dále lze v aplikaci zjistit délku jízdy a informace o parkovacích místech. Aplikace umí upozornit na schůzky, které jsou naplánované v kalendáři a zároveň odešle do navigace trasu do cílového místa. Prostřednictvím aplikace lze dálkově ovládat klimatizaci a také nastartovat motor. V aplikaci lze dále zjistit, zda je automobil zamknutý, či nikoliv, jaký je dojezd automobilu, jaká je venkovní i vnitřní teplota a kde se automobil aktuálně nachází. Také informuje o pravidelné údržbě a lze si vést i deník jízd. (Volvo Cars, c2020a)

## **Optimalizace Polestar Engineered**

Automobilová společnost Polestar nyní spadá pod čínský koncern Geely stejně jako Volvo Cars. Vznikla v roce 1996 a původně se soustředila na sportovní úpravu závodních automobilů společnosti Volvo. V roce 2015 Volvo Cars koupila Polestar jako svou novou divizi výkonné značky. Od roku 2017 společnost funguje samostatně, a i když se zaměřuje na výrobu vlastních výkonných vozidel s elektrickým (hybridním) pohonem, stále podporuje optimalizaci značky Volvo. Prozatím produkuje pouze jeden sportovní vůz s hybridním pohonem Polestar 1. V roce 2020 bude na trhu uveden čistě elektrický sportovní sedan s označením Polestar 2, který má být velkou konkurencí na trhu s elektromobily. (Polestar, c2020a; Polestar, c2020b)

Optimalizace Polestar Engineered je úprava pro automobily značky Volvo a provádí se u autorizovaných dealerů. Jedná se o softwarovou optimalizaci celého pohonného ústrojí, která zvýší samotný výkon motoru, zrychlí akceleraci a zároveň zpřesní a zrychlí řazení vozidla. U automobilu s pohonem všech kol dochází k lepšímu rozložení točivého momentu a ke zvýšení reakce plynového pedálu, automobil je lépe ovladatelný. Optimalizace je dostupná i pro vozy několik let staré, ale není možná pro všechny motorové varianty. (Volvo Cars, c2020a)

### **2.2.2 Cena**

Společnost Volvo má nastavenou nejnižší cenu u každého jednotlivého modelu. Konečná cena se poté odvíjí od mnoha faktorů, kterými jsou zvolená motorová varianta, úroveň výbavy, počet míst, typ barvy, kola, čalounění, změny v exteriéru a interiéru, přes pakety, až po volitelnou výbavu, kde je na výběr z velkého množství doplňků. (Volvo Cars, c2020a)

Cena nejlevnějšího a zároveň nejmenšího SUV, modelu XC40, začíná na 754 000 Kč (elektronická verze od 1 227 000 Kč). Model V60, který je menším ze dvou modelů kombi, se prodává od 982 400 Kč (hybrid od 1 519 900 Kč). Cena modelu S60, jež je menším automobilem v nabídce sedanů, startuje na 1 032 900 Kč (hybrid od 1 553 900 Kč). Cena nejdražšího modelu XC90 v nejvyšší úrovni a výbavě může být nad 2 500 000 Kč. Modely V90 a S90 mají o něco nižší ceny, které ale překračují 2 000 000 Kč. Interval mezi nejlevnější a nejdražší variantou jednoho konkrétního modelu tedy může být velký, a to i přes 500 000 Kč. Všechny uvedené ceny byly platné k 29.3. 2020. (Volvo Cars, c2020a)



Cena servisní smlouvy Volvo a Volvo plus je v intervalu od cca 30 000 Kč – 90 000 Kč podle modelu a délky smlouvy. (Volvo Cars, c2020a)

Příslušenství je ve velkém cenovém rozmezí podle typu. Dětské bezpečnostní sedačky a podsedačky jsou v intervalu cca od 5 600 Kč do 15 200 Kč podle typu sedačky (podsedačky). Například cena střešních boxů se pohybuje v rozmezí od 17 000 Kč do 35 000 Kč. (Volvo Cars, c2020a)

### 2.2.3 Distribuce

Pokud chce některá společnost prodávat vozy značky Volvo, musí splňovat určitá kritéria jako jsou: vzhled prodejny, vzhled webových stránek, proškolení zaměstnanci, technická úroveň autorizovaného servisu apod. dle dealerských smluv. Společnost Volvo prodává své automobily na českém trhu výhradně skrze dealery. Členové diplomatického sboru mohou u dealera „Auto Průhonice a.s.“ zakoupit automobil za zvýhodněných podmínek (tzv. diplomatic sales). Vozy jednotlivým dealerům dodává importér Volvo Car Czech Republic s.r.o. V České republice se nachází celkem osmnáct autorizovaných prodejců rozprostřených po celém území, kteří prodávají nová vozidla. V každém z nich je zároveň autorizovaný servis. Existuje ještě jeden autorizovaný servis vozů Volvo, kde se neprodávají nové, ale pouze vozy ojeté. (Volvo Cars, c2020a)

V okrese Praha se nachází celkem šest autorizovaných dealerů. V druhém největším městě České republiky, Brně, jsou dva autorizovaní dealeři. Dále jsou po jednom v Plzni, Ústí nad Labem, Liberci, Trutnově, Pardubicích, Jihlavě, Českých Budějovicích, Olomouci, Zlíně a jeden se nachází také v Ostravě. Autorizovaný servis, ve kterém se neprodávají nová, ale pouze ojetá vozidla, je v Praze. (Volvo Cars, c2020a)

### 2.2.4 Komunikace

V této části je práce zaměřena na jednotlivé prvky marketingové komunikace. Společnost Volvo komunikuje různými způsoby, navíc každý autorizovaný prodejce má nastavenou vlastní marketingovou komunikaci, která se ale musí řídit určitými podmínkami.

V roce 2014 společnost Volvo Cars zveřejnila zprávu, ve které oznamuje novou marketingovou strategii. Ve zprávě se uvádí, že strategie s názvem „Volvo Way to Market“ se zaměřuje na čtyři oblasti: marketingové nástroje, digitální oblast, dealerství a služby. Strategie je sice globální, ale logicky tak zasahuje i na český trh. (Volvo Cars, 2014)

Logo značky, kruh s šipkou směřující doprava nahoru, nyní především známé jako symbol muže, byl původně symbol pro planetu Mars ve starověkém Římě. Označení platilo nejen pro planetu, ale také pro římského boha války, Marse. Většina zbraní byla vyráběna ze železa a odtud vzniklo spojení mezi označením pro železo a bohem války. Ideogram byl používán v průmyslu se železem, a proto byl také vybrán. Logo bylo použito už na prvním automobilu a používá se dodnes, i když je modifikované. (Volvo Cars, 2006)



*Obrázek 2.2: Logo značky Volvo  
Zdroj: Volvo Cars, 2014*

### **Reklama**

Společnost Volvo Cars uvádí, že s příchodem nové strategie neinvestuje do reklamy tak, jako konkurenční značky. Místo toho se orientuje na budování image značky. (Volvo Cars, 2014)

V rámci reklamy jsou největší předností outdoorové (venkovní) reklamy, a to především billboardy v okolí prodejen, které zajišťují samotní autorizovaní dealeri. Jako reklamu lze označit i testování automobilů v motoristických pořadech v TV (např. Top Gear, Autosalon), ale i v tištěných časopisech (Svět motorů, Automobil apod.).

### **Podpora prodeje**

Klíčovým nástrojem v automobilovém průmyslu jsou tzv. eventy. Jednou z nejčastějších možností, jak zvýšit podporu prodeje, je vystavování nových modelů vozů, např. v obchodních centrech. Výstavy pořádají jednotliví dealeri. Návštěvník centra a potenciální zákazník má možnost podívat se na vůz zblízka a zjistit o automobilu základní informace. S event marketingem souvisí také vyzkoušení zboží zdarma (Přikrylová, 2019). Potencionální zákazníci si mohou naplánovat a vyzkoušet jízdu automobilem.

Přikrylová (2019) také tvrdí, že součástí podpory prodeje je také tzv. in-store marketing, včetně nákupní atmosféry. Volvo ve své zprávě uvádí, že všichni noví prodejci budou mít stejný vzhled (exteriér i interiér) a dispozici prodejny a již existující prodejny budou upraveny tak, aby byly vypadaly podobně (Volvo Cars, 2014).

### **Přímý marketing**

Společnost používá formu direct mailing, tedy zasílání e-mailů svým klientům např. ohledně spokojenosti s nákupem vozidla. Mezi přímý marketing se řadí i mobilní aplikace. Jak tvrdí Přikrylová (2019, s. 195) „Mobilní aplikace bývají označovány jako budoucnost přímého marketingu. Stažením aplikace vlastně dává uživatel souhlas (opt-in), aby mohl být aplikací oslovován (např. upozornění na hlavní obrazovce).“ Aplikace „Volvo On Call“ pošle uživateli upozornění, pokud je vůz odemčený nebo se spustí alarm. Také posílá na e-mail informace z deníku jízd (Volvo Cars, c2020a).

### **Public Relations**

Společnost komunikuje s veřejností prostřednictvím webových stránek Volvo Cars. Na stránkách najdeme online tiskové zprávy, které jsou vydávány i několikrát měsíčně (online výroční zprávy, aktuality apod.). Volvo má oficiální stránky na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a Twitter. České verze účtu jsou pouze na Facebooku a Instagramu. Své internetové stránky má také každý autorizovaný dealer a servis, které stejně jako prodejny musí mít jednotný vizuální styl. Jednotliví dealeři mají většinou i své vlastní facebookové stránky. Opět i zde je velký počet akcí, které vytváří a organizuje samotný autorizovaný dealer značky Volvo. Společnost Sven Car s.r.o., která sídlí v Ostravě, pravidelně pořádá pro své klienty golfový turnaj a školu smyku.

### **Osobní prodej**

Pravděpodobně nejdůležitějším komunikačním prvkem u prémiových značek automobilů je osobní prodej. Jakmile potencionální zákazník vstoupí do autosalonu dealera, má proškolený prodejce za úkol poskytnout mu všechny potřebné informace, odpovídat na otázky a ideálně uzavřít obchod.

### **Sponzoring**

Sponzoring v nové strategii společnost výrazně omezila v globálním měřítku jen na některé akce (Volvo Cars, 2014). Jednou z nejznámějších je golfový turnaj s názvem

Volvo China Open. V České republice se také koná golfový turnaj, který sponzoruje společnost Volvo.

### **Veletrhy a výstavy**

Společnost Volvo Cars celkově sníží počet účastí na mezinárodních autosalonech a v celosvětovém měřítku se zaměří pouze na tři, a to v: Ženevě, Šanghaji a Detroitu. Místo toho se zaměří své vlastní eventy. (Volvo Cars, 2014)

## **2.3 Makroprostředí**

Jak tvrdí Kozel et al. (2011, s. 25) „Vlivy makroprostředí jsou v krátkodobém časovém horizontu obtížně ovlivnitelné a nemáme možnost se jejich působení vyhnout.“ Do makroprostředí patří prostředí: demografické, ekonomické, legislativní a politické, sociálně kulturní, technologické a přírodní. Makroprostředím v případě bakalářské práce je Česká republika.

### **2.3.1 Demografické prostředí**

Mezi demografické vlivy se především řadí: velikost a věková struktura obyvatel, charakter rodiny a domácnosti a rasová a národní struktura. (Kozel et al., 2011)

V České republice bylo k 31. prosinci 2019 10 693 939 obyvatel. Počet obyvatel od roku 2014 mírně roste, nicméně je to zapříčiněno především přistěhovaním, nikoliv přirozeným přírůstkem. Na konci roku 2018 tvořily ženy 50,8% populace a muži 49,2%. Ve věku do 14 let je 1,69 mil. (15,9%) obyvatel, v intervalu od 15 let do 64 let je 6,87 mil. (64,5%) a nad 65 let má 2,09 mil. (19,6%) obyvatel. Populace mírně stárne, průměrný věk všech obyvatel je 42,3 let. Počet cizinců v roce 2018 byl 566 931 a z toho 289 459 má v České republice trvalý pobyt. Údaje týkající se charakteru rodiny a rasové a národní struktury se zjišťují každých 10 let při sčítání lidu, naposledy v roce 2011. Z důvodu zastaralých údajů nejsou uvedeny. (ČSÚ, 2019a; ČSÚ, 2019b; ČSÚ, 2020a)

### **2.3.2 Ekonomické prostředí**

Mezi hlavní ukazatele patří koupěschopná poptávka a kupní síla. (Kozel et al., 2011) S tím souvisí nominální mzda, medián mezd, míra nezaměstnanosti a míra inflace.

V posledním čtvrtletí roku 2019 byla v České republice průměrná hrubá nominální mzda 36 144 Kč. Oproti stejnému období minulého roku se reálně zvýšila o 3,6%. Medián mezd přitom činil 31 202 Kč, což je nárůst o 6,6% vzhledem ke čtvrtému čtvrtletí roku 2018. Prozatím se jedná o předběžná čísla. Ve stejném období byla obecná

míra nezaměstnanosti 2,0%. Míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen byla v 12. měsíci 2019 3,2% vzhledem ke stejnému měsíci předchozího roku. (ČSÚ, 2020b; ČSÚ, 2020c)

### 2.3.3 Legislativní a politické prostředí

Jak tvrdí Kozel et al. (2011, s. 27) „Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, jež zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce.“

Společnost Volvo Cars AB, importér Volvo Car Czech Republic s.r.o. i jednotlivý autorizovaní prodejci musí dodržovat určité právní předpisy České republiky. Protože je Česká republika členem Evropské unie, musí dodržovat i právní předpisy Evropské unie. Právních předpisů je velmi velké množství. Nejdůležitější z nich jsou (zákony pro lidi, 2020):

- Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích)
- Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce
- Zákon č. 1431/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže)
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

### 2.3.4 Sociálně kulturní prostředí

Podle Kozla et al. (2011) sociálně kulturní vlivy velmi ovlivňují charakter spotřebního a nákupního chování. Mezi hlavní sociální a kulturní vlivy obecně patří postavení rodiny, národní tradice, vzdělanost, náboženství a v neposlední řadě také základní hodnoty společnosti (Kozel et al., 2011). Nejvýraznějšími faktory, které ovlivňují poptávku po automobilech je v České republice pravděpodobně vzdělanost, která souvisí s příjmem a tradice v nákupu českých značek, např. značky Škoda.

Trend ve vzdělání v České republice je nárůst počtu vysokoškolsky vzdělaných lidí, přesto v rámci EU Česká republika zaostává. V roce 2017 dosáhlo 20% lidí ve věku od 15 do 74 let vysokoškolského vzdělání. Nejvíce vysokoškolsky vzdělaných lidí se nachází v kraji Hlavní město Praha (38,1%) a v Jihomoravském kraji (22,6%). Naopak nejmenší procentuální zastoupení vysokoškolsky vzdělaných lidí je v Karlovarském a Ústeckém kraji s cca 11,5%. (ČSÚ, 2018)

Velkou roli také hraje tradice, kdy zákazníci preferují z různých důvodů českou značku. V roce 2019 bylo zaregistrováno celkem 249 915 nových osobních automobilů. Značka Škoda byla nejprodávanější s podílem 34,4%. Volvo se umístilo na 18. příčce s podílem 0,9%. (SDA, 2020)

Samozřejmě nehraje roli pouze fakt, že se jedná o českou značku, ale i to, že cenová úroveň automobilů Škoda je nižší než u Volva apod.

### 2.3.5 Technologické prostředí

V automobilovém průmyslu jsou technologické vlivy velmi důležité. Podle Kozla et al. (2011) technologický pokrok a inovace přináší velkou konkurenční výhodu. Využití nejnovějších technologií pomáhá jednak při samotné výrobě a kompletaci vozidla, ale i samotný automobil je produkt, ve kterém je velké množství technologií. Inovace spočívají v různých systémech a zařízeních automobilu, jako je parkovací systém, informační systém mrtvého úhlu apod. V automobilech Volvo se objevily inovace především v oblasti bezpečnosti vozidla, kde se mezi ty nejvýznamnější řadí tříbodový bezpečnostní pás.

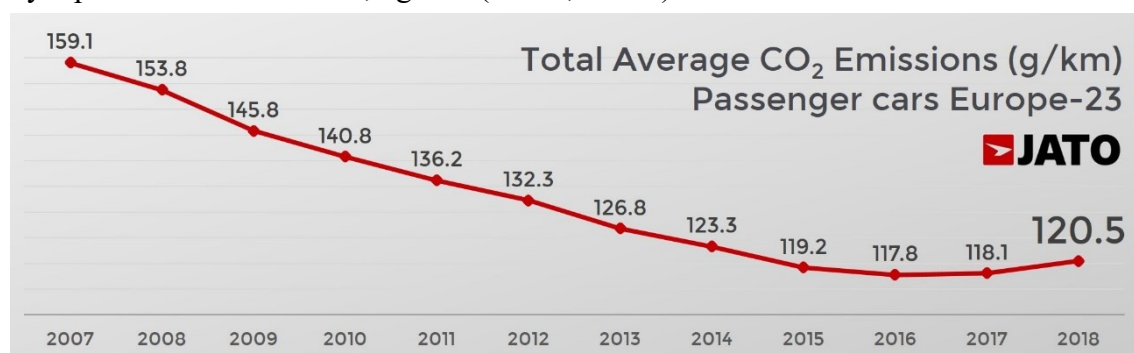
### 2.3.6 Přírodní prostředí

Jak tvrdí Kozel et al. (2011, s. 28) „Přírodní zdroje, které potřebuje firma pro výrobu nebo jinou činnost, mají stále větší vliv na rozhodování. Přírodní prostředí vytváří potenciál pro podnikání, vymezuje a omezuje podnikatelský prostor.“

Od roku 2020 v EU budou platit nové přísnější emisní normy dle Euro 7. Každý automobil uvedený na trh po roce 2020, bude moci vypustit v průměru maximálně 95 g CO<sub>2</sub>/km na automobil při provozní hmotnosti 1380 kg. Při překročení limitu bude výrobce automobilů sankciován, což se promítne do ceny produktu. Hodnota je velice nízká a snižuje (zvyšuje) se vzhledem k hmotnosti vozidla. 95 g CO<sub>2</sub>/km se rovná spotřebě 3,54 l nafty a 4,06 l benzínu na 100 km, tudíž se budou muset výrobci orientovat na alternativní pohon, aby snížili celkový průměr. Jednou z možností jsou vozidla

s hybridním pohonem nebo vozy s pohonem na plyn, která ovšem nesnižují celkový průměr tak výrazně. Nejvíce snižují průměr emisí vozidla na elektrický pohon, protože se jejich hodnota rovná 0. (Vaculík, 2019; Zpravodajství 24)

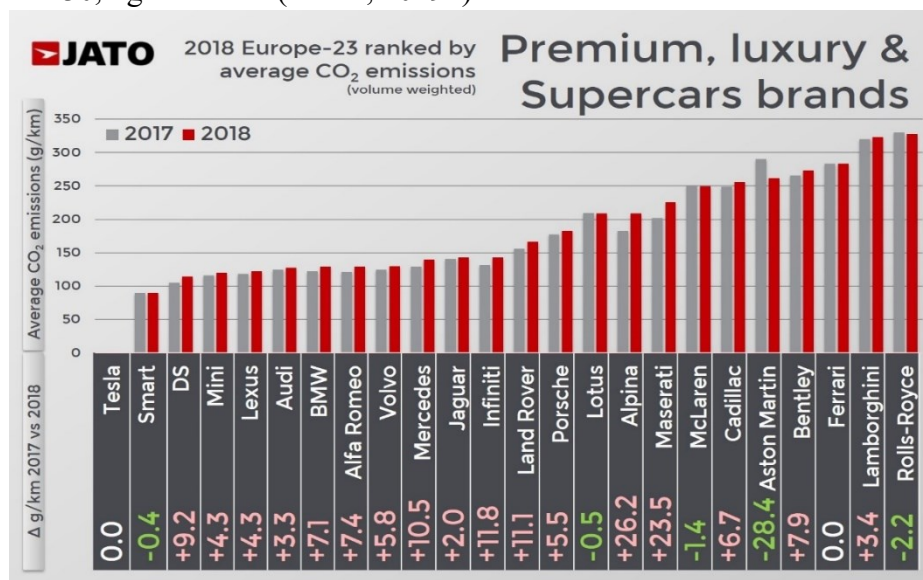
Na Obr 2.3 lze pozorovat sestupnou tendenci emisí CO<sub>2</sub> až do roku 2016. Nicméně poslední dva roky se průměrné emise mírně zvyšovaly a v posledním roce 2018 byla průměrná hodnota 120,5 g/km. (JATO, 2019a)



Obrázek 2.3: Vývoj průměrných emisí CO<sub>2</sub> osobních automobilů v EU v letech 2007 až 2018

Zdroj: JATO, 2019a

Obr. 2.4 znázorňuje průměrné emise dvaceti tří prémiových, luxusních a supersportovních značek seřazených vzestupně za rok 2018. Značka Volvo se umístila na 9. příčce s 130,2 g CO<sub>2</sub>/km. (JATO, 2019b)



Obrázek 2.4: Průměrné emise CO<sub>2</sub> prémiových, luxusních a supersportovních značek za rok 2018 v porovnání s rokem předchozím

Zdroj: JATO, 2019b

Společnost Volvo Cars oznámila, že mezi roky 2018 až 2025 má být uhlíková stopa snížena až o 40% na automobil, a to má být krok k tomu, aby byla v budoucnu celá společnost tzv. klimaticky neutrální. K tomu mají výrazně přispět automobily na

elektrický pohon. Společnost oznámila, že v roce 2025 je cílem z 50% prodávat elektrické automobily a rokem 2025 by se emise v dodavatelském řetězci měly snížit o 25%. První čistě elektrické vozidlo značky Volvo s označením XC40 Recharged se objeví již v roce 2020. V roce 2018 se továrna na motory ve městě Skövde ve Švédsku stala klimaticky neutrální a celá společnost a její manufaktura mají být klimaticky neutrální v roce 2040. (Volvo Cars, 2018a; Volvo Cars, 2019a)

## 2.4 Mezoprostředí

Do mezoprostředí společnosti patří dodavatelé, distributoři, konkurence a zákazníci. Distributoři jsou již popsány v kapitole 2. 2. 3.

### 2.4.1 Dodavatelé

V automobilovém průmyslu obecně existuje velké množství dodavatelů. V roce 2018 jich měla společnost Volvo Cars zhruba 875 na dodávání výrobního materiálu a přibližně 7500 na dodávání nepřímého materiálu a služeb potřebných k jednotlivým procesům a chodu samotné společnosti (Volvo Cars, 2018b). Volvo Cars má na své dodavatele několik základních požadavků a tohle jsou některé z nich (Volvo Cars, c2020b):

- certifikace ISO 9001, ISO 14001, TS 16949
- dodržování podmínek a pokynů společnosti Volvo Cars, včetně kodexu chování pro obchodní partnery
- transparentnost dat
- proaktivní přístup při řešení problémů a jejich efektivní řešení
- usilování o neustálé zlepšení a zvyšování spokojenosti zákazníků
- technologické inovace a snižování odpadů
- dodávání načas a ve správném množství

V roce 2019 společnost Volvo Cars uzavřela smlouvu na dodávání lithium-iontových baterií pro hybridní a elektrické automobily s čínskou společností CATL a korejskou LG Chem. (Volvo Cars, 2019b)



## 2.4.2 Konkurence

Konkurencí značky Volvo jsou především evropské a také japonské prémiové (luxusní) značky, které mají obdobnou nabídku jako Volvo v podobné cenové relaci. Mezi ně se řadí např. automobily značky Audi, BMW, Mercedes – Benz a Lexus. Všechny konkurenční značky kromě Lexusu nabízejí automobily typu sedan, kombi a SUV stejně jako Volvo. Lexus aktuálně nenabízí vozidlo typu kombi. Všechny značky mají zároveň v nabídce automobily s hybridním pohonem.

### **Audi**

Audi AG je německá automobilová společnost se sídlem v německém Ingolstadtu, kterou založil automobilový konstruktér August Horch v roce 1909. Audi Sport je sportovní divize (dceřiná společnost), která vyrábí a upravuje vozy značky Audi. V České republice Audi prodává prostřednictvím autorizovaných prodejců, kterých je dohromady 19. Servis je dostupný u všech prodejců a pouze servis je na dalších 14 místech. Servisní síť se tak skládá z 33 servisů. Společnost zaměstnává zhruba 90 000 lidí po celém světě a za rok 2019 dodala zhruba 1 845 000 automobilů. (Audi, c2020a; Audi, c2020b)

### **BMW**

BMW AG je německá společnost vyrábějící automobily a motocykly. Založena byla v roce 1916 a její sídlo se nachází v Mnichově. Název BMW je akronym pro Bayerische Motoren Werke, což lze volně přeložit jako Bavorské motorové závody. Sportovní divize (dceřiná společnost) s označením „M“ produkuje a upravuje sportovní automobily založené na sériových modelech. Na území České republiky se nachází 16 autorizovaných dealerů a celkem 19 autorizovaných servisů. (BMW, c2020a; BMW, c2020b)

### **Mercedes – Benz**

Mercedes – Benz AG (dělí se na: Cars – osobní automobily a Vans – dodávkové automobily) je německá společnost, kterou založil v roce 1926 Karl Benz. Sídlo společnosti se nachází v německém městě Stuttgart. Stejně jako obě předchozí společnosti i Mercedes – Benz Cars má svou vlastní sportovní divizi pod názvem Mercedes-AMG (dceřiná společnost). V České republice se nachází 21 autorizovaných dealerů a 28 servisů. Společnost za rok 2019 vyrobila téměř 2,4 mil. automobilů a zaměstnává dohromady asi 170 000 lidí. (Mercedes-Benz, c2020; Mercedes-Benz, c2003-2020)

## Lexus

Lexus je japonská automobilová společnost, jež vznikla v roce 1989 jako luxusní značka pod koncernem Toyota. Sídlo společnosti je ve městě Nagoja. Společnost Lexus má v České republice pouze 4 dealerství, ve kterých je zároveň servisní zóna, a to dva v Praze, jeden v Brně a Karlových Varech. Za rok 2019 společnost prodala celosvětově přes 765 000 automobilů. (Lexus, 2019; Lexus, 2020; Lexus, c2020)

V Tab. 2.1 je srovnání značky Volvo a její konkurence z hlediska prodaných kusů automobilů v České republice za rok 2019. Také lze vyčíst procentuální podíl na českém trhu a celkové pořadí prodejnosti ze všech značek, které se sdružují v rámci Svazu dovozců automobilu.

značka	počet prodaných ks	celkový podíl v %	celkové pořadí
<b>Mercedes-Benz</b>	7322	2,93	10.
<b>BMW</b>	5386	2,16	13.
<b>Audi</b>	2600	1,04	17.
<b>Volvo</b>	2334	0,93	18.
<b>Lexus</b>	438	0,18	26.

*Tabulka 2.1: Prodej nových automobilů značky Volvo v porovnání s konkurencí za rok 2019 v ČR*  
Zdroj: SDA, 2020

### 2.4.3 Zákazníci

Zákazníci se v prodeji automobilů dělí na dvě skupiny. Na soukromé a firemní. Soukromí zákazníci společnosti Volvo jsou obecně lidé s vyššími příjmy, protože se jedná o prémiovou značku ve vyšší cenové relaci. Jsou jimi jak muži, tak ženy.

Celkem se za rok 2019 v České republice prodalo 2334 nových automobilů značky Volvo a soukromý zákazníci tvořili z celkového prodeje 16,62% (388 ks). Druhou větší část tvoří firemní zákazníci s 83,38% (1946 ks). (SDA, 2020)

V roce 2019 byla v České republice nejprodávanější třídou nových vozidel s podílem 33,2% SUV (a terénní). Za ní následuje nižší střední třída s 19,53%, malé automobily s 15,58% a třída MPV s 12,3%. Na dalších místech sestupně byly třídy: střední, vyšší střední, mini, sportovní a luxusní. V roce 2019 bylo zaregistrováno celkem 249 915 nových osobních automobilů a 177 261 ojetých. (SDA, 2020)

### 3 Teoretická východiska analýzy image

V této kapitole budou popsána teoretická východiska pro analýzu image. Bude vysvětlený pojem značka, její různé interpretace, hodnoty značky, budování, positioning značky a její prvky. Popsána bude firemní image a její vztah s firemní identitou, její druhy, důvody analýzy a metody.

#### 3.1 Definice pojmu značka

Značka není pouhé pojmenování určitého produktu. Značka má svou historii a také racionální, emocionální i sociální rozměr. Každou značku spotřebitel vnímá určitým způsobem a veškeré činnosti týkající se značky ji stále mění. Jakákoliv změna, v produktu, ceně, distribuci nebo komunikaci, může vést ke změně pohledu na značku. (Tahal et al., 2017)

Značka je jméno, označení, symbol, design, logo nebo jiný prvek, díky kterým lze identifikovat produkt firmy a je tak možno odlišit jej od ostatních na trhu. (AMA, c2020)

Jak tvrdí de Chernatony a McDonald (2003, s. 25) „Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám“

#### 3.2 Interpretace značky

Značku lze interpretovat mnoha způsoby. Interpretace jsou založené na vstupu (budování značky s cílem ovlivnit zákazníky), výstupu (zákaznická interpretace, jak značka poskytuje zákazníkům získat hodnotu) a času (vývoj značky). (de Chernatony, 2009)

**Interpretace značky založené na vstupu** (de Chernatony, 2009):

- značka jako logo – identifikace značky
- značka jako právní nástroj – právní vlastnictví a ochranné známky
- značka jako společnost – podnikové značky x jedinečné jméno značky
- značka jako informační zkratka – vytvoření informačních shluků, díky kterým spotřebitel může zpracovávat více informací o značce

- značka jako prostředek snížení rizika – snaha firmy o snížení vnímaného rizika spotřebiteli
- značka jako pozice – spojení značky s konkrétní funkcí (Volvo a bezpečnost); vytvoření pozice, kterou spotřebitel vnímá jako standartní
- značka jako osobnost – vytvoření emoční hodnoty; spojení značky s osobností
- značka jako soubor hodnot – důležité hodnoty pro cílový trh
- značka jako vize – značka představuje správně nastavenou vizi společnosti
- značka jako přidaná hodnota – přináší k produktu určitou výhodu, která je navíc oproti standartu; tato přidaná hodnota musí být relevantní pro spotřebitele
- značka jako identita – značka je vnímaná jako komplexní celek, nejen logo, název nebo právní nástroj

#### **Interpretace značky založené na výstupu (de Chernatony, 2009):**

- značka jako image – jedná se o přístup orientovaný na zákazníky; interpretace založená na spotřebitelském vnímání značky
- značka jako vztah – založeno na možnostech existence vztahu mezi značkou a zákazníkem

#### **Interpretace značky založené na výstupu (de Chernatony, 2009):**

Značky se dynamicky vyvíjí a mění vzhledem k požadavkům zákazníků, ale základní hodnoty zůstávají stejné. Mění a přizpůsobují se pouze okrajové hodnoty, které podléhají aktuálním trendům. (de Chernatony et al., 2004; de Chernatony, 2009)

### **3.3 Hodnoty značky**

V této kapitole jsou popsány jednotlivé hodnoty značky, které vychází z pohledu zákazníka (customer-based brand equity – CBBE). Nejdůležitější pro tento model je, že síla značky vychází z toho, co si o ní myslí zákazníci. Znalost značky je zásadní pro vytvoření hodnoty značky, která se skládá ze dvou komponent: povědomí o značce a image značky. (Keller, 2007)

### 3.3.1 Povědomí o značce

Podle Kellera (2007) se povědomí o značce skládá ze dvou schopností:

- **rozpoznání značky** – zákazník/spotřebitel je schopný rozpoznat určitou značku, s kterou se již v minulosti setkal
- **vybavení si značky** – schopnost zákazníka/spotřebitele vybavit si značku v určité kategorii produktů

### 3.3.2 Image značky

Podle CBBE jsou pro image důležité především asociace ke značce, u kterých se rozlišuje: síla, příznivost a jedinečnost asociace se značkou (Keller, 2007):

- **síla asociace** – čím více člověk nad informacemi o produktu přemýšlí a spojuje si je ke znalostem značky, tím silnější jsou asociace; důležité jsou atributy a benefity značky; vytvoření nejsilnějších asociací na základě osobní zkušenosti, doporučení a nekomerčních zdrojů
- **příznivé asociace** – vzniká v případě splněných potřeb a přání zákazníka/spotřebitele
- **jedinečné asociace** – jsou velmi důležité, protože se značka dokáže odlišit od ostatních konkurenčních značek na trhu

Jak tvrdí Tahal et al. (2017, s. 235) „Image značky je tvořena emocionální, racionální a sociální rovinou. Značku si můžeme přestavit jako cibuli, která má mnoho vrstev, kladených jednu na druhou. Některé vrstvy jsou zřejmé a lidé o nich mluví a snadno je popisují, jiné jsou skryté poměrně hluboko a respondenti je popisují se značnou obtížností.“

### 3.4 Budování značky

Na základě modelu CBBD jsou pro vytvoření silné značky podstatné čtyři kroky, které musí být postupně splněny (Keller, 2007):

1. **identita značky** – charakteristika značky
2. **význam značky** – výkon a představa značky
3. **reakce na značku** – názory a pocity na značku
4. **vztah ke značce** – rezonance se značkou

## **Charakteristika značky**

Pro vytvoření správné identity je zapotřebí charakterizovat značku, která se vztahuje k povědomí o značce. Rozlišujeme hloubku a šířku povědomí. Hloubka je schopnost spotřebitele, vybavit si prvek značky a šířka znamená, že se prvek značky v určité situaci spotřebiteli vybaví. Odlišná značka má jak hloubku, tak i šířku povědomí o značce u spotřebitelů. (Keller, 2007)

## **Výkonnost značky**

Výkonnost značky souvisí s uspokojením funkčních potřeb spotřebitelů skrze produkt. U výkonnosti záleží na vnitřních vlastnostech značky a na inherentních charakteristikách výrobků a služeb. Mezi základní vlastnosti výkonnosti patří: primární složení a doplňkové vlastnosti, spolehlivost, trvanlivost a provozuschopnost produktu, dále efektivnost a výkonnost služeb, styl a design a také cena. (Garvin, 1984; Keller, 2007; Kotler a Keller, 2013)

## **Představa značky**

Představa závisí na vnějších vlastnostech produktu a snaží se uspokojit psychologické a sociální potřeby. Představa není to, co si o značce někdo myslí, ale spíše jak o ni abstraktně uvažuje. Spíše se jedná o vztah k nehmotným aspektům značky. (Keller, 2007)

S představou značky souvisí čtyři hlavní kategorie (Keller, 2007):

- 1. uživatelský profil** – asociace typického uživatele značky
- 2. nákupní a spotřební situace** – soubor asociací podle toho, kdy je značka nakupována a používána
- 3. osobnost a hodnoty** – značka může mít osobnost stejně jako člověk a také může mít hodnoty
- 4. historie a zkušenost** – asociace vzhledem k historické události, především osobní zkušenost, ale i zkušenosti ostatních (např. přátelé a rodina)

## **Názory na značku**

Jedná se o osobní názory a hodnocení značky spotřebiteli. Asociace výkonu značky velmi ovlivňují názory na značku. K vytvoření silné značky jsou podstatné čtyři důležité názory na značku. Názory se týkají kvality (postoje ke značce), důvěryhodnosti

(odbornost, důvěryhodnost, sympatie), zvažování a superiority (jedinečnost značky). (Keller, 2007)

### **Pocity vyvolané značkou**

Pocity vznikají na základě emociálních reakcí na značku. Pocity souvisí s tím, jaké renomé má značka ve společnosti. Vyvolané emoce mohou být pozitivní a negativní, intenzivní a mírné. Základem pro společnost je, aby pocity byly co nejvíce pozitivní. (Keller, 2007)

### **Rezonance se značkou**

Základním aspektem rezonance jsou vztahy mezi spotřebiteli a značkou. Rezonance v podstatě znamená, v jaké míře spotřebitel souhlasí se značkou. Lze provést rozdělení vztahů ke značce do dvou dimenzí. První dimenze je intenzita, tedy věrnost chování (např. opakovaný nákup a podíl objemu kategorie připisane dané značce) a druhá je aktivita neboli jak často spotřebitel využívá značku a jak moc se zapojuje do činností, které se netýkají nákupu a spotřeby. (Keller, 2007)

## **3.5 Positioning**

„Pozice značky je dána tím, jak ji vnímají spotřebitelé (umísťují ve své mysli) a jak ji odlišují od konkurenčních značek. Pozice značky vyjadřuje subjektivní vnímání značky spotřebitelem.“ (Velčovská a Marhounová, 2005, s. 28)

„Positioning značky je aktem navržení nabídky a image firmy tak, aby v myslích cílového spotřebitele zaujala významné místo“ (Kotler a Keller, 2013, s. 311)

Snaha positioningu značky je tedy zaujmutí optimální pozice v mysli spotřebitele či segmentu trhu, aby mohli myslet na produkt žádoucím způsobem, což má za následek maximalizování potencionálního přínosu pro firmu. Důležité je určit cílového spotřebitele, hlavní konkurenty a nakolik je značka podobná, či odlišná od produktů konkurenční značky. (Keller, 2007)

Podle Tahala et al. (2017) je důležité, jak si značka stojí v tržním kontextu a positioning se zobrazuje pomocí map, ve kterých jsou rozdíly mezi značkami vyjádřeny přes atributy.

### 3.6 Prvky značky

Prvky značky neboli identifikátory slouží k rozeznání a odlišení značky. Prvky by měly vytvářet co největší hodnotu značky. Slouží ke zvýšení povědomí, tvorbě asociací a vyvolání pozitivních názorů na značku. (Keller, 2007; Kotler a Keller, 2013)

Prvky se vybírají na základě šesti kritériích (Keller, 2007; Kotler a Keller, 2013):

- **zapamatovatelnost** – vysoká úroveň povědomí o značce, snadno rozeznatelné a vybavitelné
- **smysluplnost** – důvěryhodnost prvku; příslušnost prvku k odpovídající kategorii, ke složení nebo typu zákazníka
- **oblíba** – líbivost prvku bez ohledu závislosti na produkt
- **přenosnost** – užitečnost prvku při rozšíření produktové řady nebo kategorie; hodnota prvku napříč geografickými hranicemi a segmenty
- **adaptabilita** – aktualizace (flexibilita a adaptabilita) prvku v průběhu času
- **ochranitelnost** – právní ochrana i ochrana před konkurencí

První tři kritéria volby prvků slouží k budování značky a zbylá slouží k obranné funkci značky, jako je ochrana hodnoty značky. (Keller, 2007; Kotler a Keller, 2013)

#### Název

Jak tvrdí Keller (2007, s. 211) „Název značky je nejdůležitější volbou, protože často zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem velmi kompaktním a ekonomickým způsobem. Jména značek mohou být extrémně výkonným těsnopisným prostředkem komunikace.“

Název by obecně měl být jednoduchý a nemělo by být těžké jej vyslovit či napsat, aby nedošlo k jeho komolení. Název má být snadno zapamatovatelný, ale také odlišný a osobitý. Nejlépe lze-li jej použít i v jiném jazyce a kultuře. (Horný, 2016; Keller, 2007)

#### URL

URL je zkratka z anglického „uniform resource locators“ a v překladu znamená jednotná adresa zdroje a slouží k identifikaci webové stránky. Firma, která chce působit na internetu a mít své webové stránky s konkrétní doménou, si ji musí zaregistrovat. Hlavní URL adresa často mívá stejný název jako jméno značky. (Keller, 2007)



## **Loga a symboly**

Loga a symboly jsou hlavním prvkem ve vizuální komunikaci značky a slouží především k identifikaci subjektu a produktů dané značky. Logo má být v souladu s firemní identitou a má sdělovat správnou image firmy. Logo obecně by mělo být originální, charakteristické, jednoduché, moderní a snadno rozpoznatelné a zapamatovatelné. V průběhu času by se mělo přizpůsobovat aktuálním trendům. Při tvorbě loga je důležité myslet na to, jak bude vypadat na různých materiálech a v různých velikostech. (Horný, 2016; Keller, 2007; Vysekalová a Mikeš, 2009)

## **Představitelé**

Představitelé značky mohou mít různou formu, od animované postavičky až po živé postavy. Představitelé přitahují pozornost, pomáhají v komunikaci a zvyšují povědomí o značce. Existuje i jisté riziko, pokud je představitel velmi populární, zastíňuje tak ostatní prvky, a naopak snižuje celkové povědomí o značce. Představitelé se v čase aktualizují. (Keller, 2007)

## **Slogany**

Slogany jsou krátké informativní fráze, jejichž hlavní úlohou je vystihnout podstatu produktu/značky a následně mohou vést ke zvýšení prodejů. Přispívají hodnotě značky, posilují positioning, zvyšují povědomí a image značky. Objevují se nejen v reklamách (v televizi, na billboardech), ale také na obalu produktu. (Keller, 2007; Tahal et al., 2017)

## **Znělky**

Znělky jsou krátkou hudební skladbou, někdy také označené jako hudební slogany, často používané např. v reklamě (televizní, rádiové). Měly by být chytlavé, čímž se zvýší šance, že si spotřebitelé zakódují informaci, a tím se zvýší zapamatovatelnost značky. Znělky tedy výrazně podporují povědomí o značce. (Keller, 2007)

## **Balení**

Balení může přispět k hodnotě značky a musí splnit tyto cíle: identifikace značky, sdělení informací, zjednodušení přepravy a ochrana produktu, zlepšení skladování v domácnosti a pomoc při konzumaci. Samotné balení pomáhá zvyšovat prodejnost produktů, a to dvěma způsoby: inovací (prodej v kartonech, po několika kusech, znovu uzavíratelné apod.) a designem (barvy, materiál, grafické prvky atd.). (Keller, 2007)

### 3.7 Firemní image

#### 3.7.1 Definice pojmu image a vztah s firemní identitou

Jak tvrdí Horný (2016, s. 50) „Firemní image je obraz, který si vytváří vnější okolí o celém subjektu. Vyjadřuje souhrn představ, názorů, postojů a zkušeností veřejnosti ve vztahu k určité firmě. Patří k nástrojům pro orientaci a vytváření názorů na daný subjekt. Je do určité míry měřitelná, ale především ovlivnitelná, což dokazuje skutečnost, že firma se snaží na vývoj image působit např. činnostmi public relations, avšak nikdy nemůže image sama určit.“

Horný (2016) dále uvádí, že dobrá firemní image má společně se silnou značkou pro firmu významný prospěch a je předpoklad pro větší ziskovost firmy. Cílem pak je získat co nejvíce loajálních zákazníků (Horný, 2016).

„Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvoří o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 94)

Jak tvrdí Vysekalová a Mikeš (2011, s. 16) „Firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy. Stručně řečeno, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“

Image firmy je výsledkem působení a interakcí čtyř základních prvků firemní identity (firemní design, firemní komunikace, firemní chování a produkt). (Vysekalová a Mikeš, 2009)

#### 3.7.2 Druhy image

Image dělíme na univerzální a specifickou. Univerzální je účinná po celém světě bez větších rozdílů, kdežto specifická má určitou jedinečnost na různých místech a v různých skupinách. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Foret (1992) rozlišuje tři druhy image:

- **vnitřní image** – image, kterou si objekt vytváří sám o sobě, o svém produktu
- **vnější image** – image, kterou chce objekt působit na veřejnosti
- **skutečný image** – opravdová image veřejnosti na objekt

Existuje ještě jedno rozdělení image na tři druhy (Horný, 2016; Vysekalová, 2004):

- **druhová image** – týkající se určitého druhu nebo skupiny zboží, kterou lze dále dělit na širší (dopravní prostředky) a užší (osobní automobily)
- **produktová (značková) image** – image pro produkt pod určitou značkou
- **firemní (podniková) image** – celková image komplexního objektu, která je dána kvalitou a komunikací firmy

Vztah mezi produktovou a firemní image je velice úzký a v praxi nelze oddělit. Veřejnost vnímá dobrou firmu, jako firmu produkující dobré produkty, a naopak dobré produkty jsou produkovány dobrými firmami. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Mezi produktovou a firemní image existují čtyři základní vztahy. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

- **identita** – firemní a produktový image se navzájem kryjí
- **pozitivní integrace** – úzký vztah mezi firemní a produktovou image, mezi nimiž musí být psychologické styčné body, díky kterým se image firmy může rozšířit na různé produkty
- **negativní integrace** – firemní image se může rozšířit na omezené množství produktů (značek); při překročení dochází k dezintegraci z důvodu ztráty důvěryhodnosti spotřebitelů
- **izolace** – oddělení produktové a firemní image; pokud se nový produkt nehodí ke stávající image firmy

### 3.7.3 Analýza image

Analýza image je komplikovaný proces, který se provádí pro celou firmu, značku či produkt. Na tvorbu image působí proměnné, které je potřebné nejprve zjistit, a poté se musí popsat a definovat. Proměnné se následně analyzují vhodnými metodickými postupy. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Analýza image se skládá ze tří komponentů (Vysekalová a Mikeš, 2009):

- **afektivní (emoční)** – pocity
- **kognitivní (poznávací)** – osobní zkušenosti, znalosti a názory
- **konativní (behaviorální)** – aktivita a chování

Analýzu image se provádí z několika důvodů (Vysekalová a Mikeš, 2009):

- při dosažení horších výsledků, než byly očekávány; data neobjasňují příčinu nedosažených výsledků
- při zavádění nové značky nebo otevření nové pobočky
- pro určení pozice firmy nebo značky v nových (např. konkurenčních) podmínkách

### 3.8 Metody analýzy image

Pro analýzu image neexistuje jedna standartní (správná) metoda pro všechny situace. Metodické přístupy jsou zvoleny na základě konkrétního zadání a většinou jde o kombinaci několika metod najednou, a to jak kvalitativních, tak kvantitativních. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Výzkum image značky probíhá ve dvou krocích. V prvním, kvalitativním, dochází k exploraci parametrů, kde se využívá projektivních technik a asociací. Cílem je objevení co největšího počtu popisných a relevantních charakteristik. V dalším, kvantitativním kroku, se zjišťuje kromě intenzity vnímaných parametrů zkoumané značky, také její postavení v tržním kontextu. (Tahal et al., 2017)

Podle Kozla et al. (2011) jsou pro měření síly a pozice značky čtyři základní ukazatelé:

- **povědomí o značce** – znalost značky
- **emocionální hodnocení značek** – např. důvěryhodnost, sympatičnost
- **racionální hodnocení značek** – např. spolehlivost, spokojenost
- **preference značek** – které spotřebitel preferuje a proč

### **Poziční mapa (positioning)**

Jak je již zmíněno v kapitole 3.5, positioning je mapa, ve které jsou rozdíly mezi značkami vyjádřeny přes určité atributy. Mezi nejpoužívanější metodu positioningu patří korespondenční analýza. (Tahal et al., 2017)

Poziční mapa slouží ke srovnání a zkoumání vztahů mezi konkurenčními značkami a je důležitá pro řízení značky a její strategii. Positioning lze provádět opakovaně a zjišťovat změny pozic značek na trhu v průběhu času. (Kozel et al., 2011)

Sestavení mapy se skládá ze čtyř na sebe navazujících kroků (Kozel et al., 2011):

1. stanovení významných parametrů, které jsou umístěné na osy mapy
2. identifikace všech značek
3. připravení vhodné škály
4. určení souřadnic každé značky a srovnání jejich pozic

### **Polaritní profil (sémantický diferenciál)**

Polaritní profil je metoda, kterou lze měřit image produktu, značky nebo firmy. Jedná se o metodu, která zachycuje pocity a domněnky respondenta na bipolární 5-7 bodové škále. Zpravidla se jedná o baterii škál, kde na každé straně škály jsou protikladné atributy tzv. antonyma. Průměry odpovědí se poté spojí vertikální spojnicí pro lepší grafický přehled. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

U metody jsou používány tři základní faktory, které jsou upravovány a mění se dle zkoumaného tématu (Vysekalová a Mikeš, 2009):

- **faktor hodnotící** – např. kvalitní x nekvalitní
- **faktor potenční** – např. bezpečný x málo bezpečný
- **faktor aktivity** – např. ekonomický x neekonomický

K vytvoření a vyhodnocení polaritního profilu je potřeba (Vysekalová a Mikeš, 2009):

1. **vytvoření relevantních dimenzí** – získání pomocí rozboru otázek týkající se analyzované značky/produktu
2. **redukce relevantních dimenzí** – konstrukce škál
3. **předložení profilu cílovým skupinám** – např. současní a potencionální zákazníci, zaměstnanci apod.
4. **vyhodnocení** – výpočet průměrů a grafické vyjádření pomocí vertikální spojnice
5. **prověření variací image** – určení statistické odchylky (specifická x rozptýlená image)

#### **Asociativní postupy**

Řadí se mezi projektivní techniky a jsou založeny na předpokladu, že reakce člověka na určité podněty jsou vypovídající o jeho prožívání. Jednou z asociativních metod je test nedokončených vět, kdy respondent napíše/řekne první myšlenku, která ho napadne. V analýze image se technika používá ke spontánní charakteristice firmy a značky. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Další jednoduchou a používanou technikou je technika volné asociace (otevřené otázky), která slouží hlavně k zjištění rozsahu asociací, ale částečně lze i zjistit sílu, příznivost i jedinečnost asociací. (Keller, 2007; Krishnan, 1996)

Ve své studii s názvem, který lze volně přeložit jako „Faktory ovlivňující image značky: případ zubní pasty Pepsodent ve městě Da Nang, Vietnam“, Trinh a Dao (2019) vychází z toho, že na image značky působí čtyři faktory:

- postoj zákazníka
- známost značky
- povědomí o značce
- rozšíření značky

Na základě těchto proměnných, které jsou dle autorů studie klíčové k vybudování silné značky s pozitivní image, vytvořili dotazník skládající se pouze z otázek pětibodové

Likertovy škály, na které respondenti vyplnili míru shody s daným tvrzením. Dotazník je rozdělený na čtyři jednotlivé části dle faktorů pro větší přehlednost. (Trinh a Dao, 2019)

### **Postoj zákazníka**

Postoj zákazníka je velmi důležitý. Určuje, zda si produkt dané značky koupí a případně jestli bude značce loajální. Pokud je postoj negativní lze jen těžce změnit a vede k vyhýbání se značce ze strany zákazníka. Porozumění postoje zákazníka je pro firmu podstatné, aby mohla uplatnit správnou marketingovou strategii. (Trinh a Dao, 2019)

### **Známost značky**

Trinh a Dao (2019) uvádějí, že jakékoliv předešlé zkušenosti se značkou zvyšují její známost a pokud je zákazník se značkou již obeznámen, zvyšuje to její image.

### **Povědomí o značce**

Viz. kapitola 3.3.1.

### **Rozšíření značky**

Extenze značky je strategie, díky které firmy uvádějí na trh nové produkty pod již zavedenou a osvědčenou značkou. Při zavedení nového produktu může firma produkt zařadit mezi již existující značku, anebo vytvořit novou značku (podznačka), která patří pod už existující (mateřskou) značku. Rozšíření se dělí na extenzi produktových řad (nové použití, velikost, ingredience apod.) a extenzi kategorií (zcela nová kategorie). (Kellera, 2007)

## 4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola se bude věnovat metodice shromažďování dat. Marketingový výzkum se skládá ze dvou fází, a to přípravné a realizační.

### 4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze se skládá z několika dílčích na sebe navazujících částí. Nejprve bude nadefinovaný problém marketingového výzkumu, dále bude uveden hlavní a také jednotlivé cíle výzkumu, budou formulovány výzkumné otázky, popsány použité metody výzkumu a také bude popsána tvorba výběrového souboru.

#### **Definice problému:**

Člověk není schopen znát a sledovat veškeré dění kolem něj. Image usnadňuje lidem orientaci tím, že nahrazuje znalosti. O firmě či značce si člověk vytvoří určitou představu na základě které se rozhoduje, takže lze říct, že image ovlivňuje naše chování. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Image značky je tak pro společnosti, včetně těch automobilových významná, a proto by měla být pro společnost důležitým aspektem. Automobilová značka Volvo má nejen na českém trhu velkou konkurenci. Stanoveným výzkumným problémem je, zdali je image značky veřejností vnímána jako pozitivní a jestli má značka Volvo správný positioning v mysli spotřebitelů.

#### **Cíl výzkumu:**

Hlavním cílem výzkumu je analýza image značky společnosti Volvo Cars na spotřebním trhu České republiky. Jednotlivými zkoumanými oblastmi výzkumu, které jsou potřeba pro analýzu image jsou:

- zjistit jaké mají spotřebitelé povědomí o značce Volvo
- postoj a vnímání značky Volvo spotřebiteli
- asociace na značku
- vnímání loga značky
- důležitost faktorů při výběru automobilu (v případě ježdění s automobilem značky Volvo zjištění spokojenosti s jednotlivými faktory)



### **Výzkumné otázky:**

Na základě uvedených oblastí jsou formulovány výzkumné otázky.

1. Má značka Volvo prémiovou image?
2. Vnímají lidé značku jako kvalitní?
3. Mají lidé příznivé asociace se značkou?
4. Jak lidé vnímají logo značky?
5. Je bezpečnost auto důležitým faktorem při výběru automobilu?

### **Typ a metoda výzkumu:**

K marketingovému výzkumu jsou použita primární data, jež jsou pořízena speciálně pro tento výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Výzkum je především kvantitativní, ale obsahuje i složky kvalitativního výzkumu (slovní asociace). Jedná se o deskriptivní, konkrétně jednoduchý jednorázový výzkum.

Zvolená metoda pro daný výzkum je metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) neboli elektronické online dotazování. Hlavním důvodem pro zvolení této metody je získání odpovědí respondentů z celého území České republiky, která je pro analýzu image zásadní. Dalšími výhodami jsou především rychlost sběru dat, za kterou lze získat velké množství odpovědí, nízké náklady, protože šetření probíhá elektronicky online a anonymita respondentů. Výhodou metody CAWI je i jednodušší vyhodnocování a analýza dat, jelikož výsledky, respektive data jsou dostupné ihned po skončení dotazníku v požadované formě. Také možnost přidat obrázky k požadovaným otázkám je výhodná. Respondentů se tak lze zeptat na např. vnímání loga značky. Za nevýhodu můžeme považovat možnost opakovaného vyplnění. (Kozel et al., 2011)

Dotazník (viz. Příloha 2) se skládá celkem z 19 otázek, ze kterých jsou 3 filtrační, které určují obsah a strukturu dalších otázek a 4 identifikační (pohlaví, věk, vzdělání a příjem) pro rozdělení respondentů na skupiny. Dotazník obsahuje převážně uzavřené otázky, ale jsou použity i otázky otevřené. Využito je škál, které jsou většinou sdruženy v rámci baterie a ze dvou z nich lze sestavit poziční mapu. Dalším typem otázky je polaritní profil (sémantický diferenciál), který je důležitý pro analýzu image značky.

### Tvorba výběrového souboru:

Základní soubor tvoří všichni lidé z České republiky, kteří jsou držiteli řidičského průkazu typu B. Počet platných řidičských průkazů této skupiny byl v září roku 2018 něco málo přes 6 mil. (Ministerstvo dopravy, c2020). Tímto omezením se zvýší pravděpodobnost, že respondenti budou znát značku Volvo a mají obecně větší přehled o automobilech a jsou tak pro výzkum získány relevantnější odpovědi.

Výběrový soubor je vytvořen nestatistickým tzv. úsudkovým výběrem, respektive technikou vhodné příležitosti v kombinaci s metodou sněhové koule. Po zodpovězení dotazníku jsou respondenti automaticky požádáni o zaslání dalším, kteří by mohli dotazník vyplnit. Dotazník bude nahraný na server [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a publikovaný na sociálních sítích a na stránkách, které se týkají automobilismu. Minimální plánovaný výběrový soubor je stanoven na 250 respondentů.

### Časový harmonogram

V tabulce jsou uvedeny jednotlivé činnosti s měsícem, ve kterém byly, popřípadě by měly být splněny.

činnost	2019		2020			
	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
definice problému	x					
cíle výzkumu	x					
charakteristika společnosti	x	x	x			
teoretická východiska			x	x		
plán výzkumu				x		
tvorba dotazníku a pilotáž				x		
sběr dat					x	
zpracování a analýza dat					x	x
návrhy a doporučení						x

Tabulka 4.1: Časový harmonogram

### Pilotáž

Před nahráním dotazníku na server [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) proběhla pilotáž dotazníku. Cílem bylo zjistit, zda jsou všechny otázky srozumitelné a jestli jsou nabízeny všechny druhy odpovědí. Pilotáže se zúčastnilo celkem 8 lidí a jednalo se o členy rodiny a blízké přátelé. Při výběru byl ovšem kladen důraz na to, aby se pilotáže zúčastnili jak muži, tak ženy v odlišných věkových kategoriích, s rozdílným dosaženým vzděláním a s různými příjmy. Na základě drobných připomínek byly některé odpovědi lehce upraveny.

## 4.2 Realizační fáze

V této fázi výzkumu budou popsány jednotlivé činnosti jako je sběr dat, způsob zpracování a analýzy dat, velikost vzorku a struktura respondentů.

### **Sběr dat**

Sběr dat probíhal elektronickým online dotazováním na serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) od 2. března do 29. března 2020. Během sběru dat nedošlo k žádným problémům. Objevila se jedna připomínka k otázce č. 6, ve které mělo být zjištěno, které modelové řady respondenti znají. Odpovídající pouze poukázal na to, že u řady V existuje model V70, který ovšem nebyl zohledněn, protože se jedná o model, který společnost nyní nevyrábí (odpovědi zahrnovaly pouze nové modely, které se aktuálně prodávají).

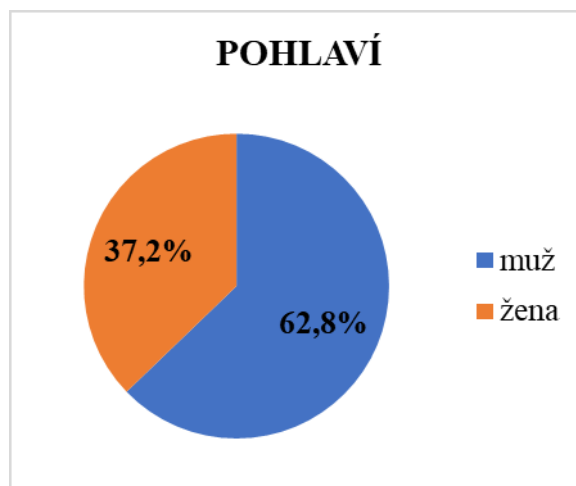
### **Zpracování a analýza dat**

Pro zpracování a analýzu dat získaných z dotazníku je použitý program Microsoft Excel 64bitová verze s doplňkem analytické nástroje z balíčku Microsoft Office 365 ProPlus a statistický software IBM SPSS Statistics 26 64bitová verze. Při zpracování dat bude využito třídění prvního i druhého stupně, kde hodnoty v tabulkách budou vyjádřeny v absolutní i relativní četnosti. Veškeré grafy budou zpracovány v již zmiňovaném programu Microsoft Excel. Bude provedeno i statistické testování mezi vybranými zkoumanými znaky.

### **Velikost vzorku a struktura respondentů**

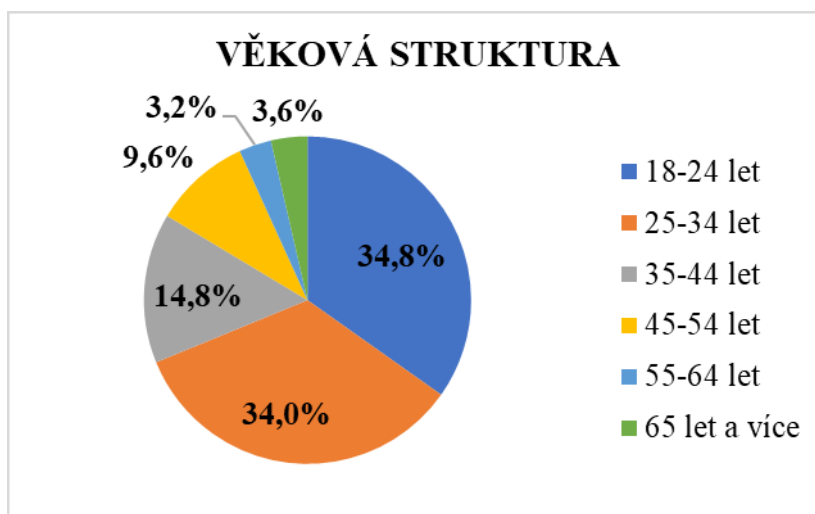
Dotazník celkem vyplnilo 287 respondentů. První otázka dotazníku byla filtrační a pokud respondent není držitelem řidičského průkazu typu B, dotazník byl ukončen a odeslán k vyhodnocení. Sběr dat byl ukončen při dosažení 250 respondentů, kteří mají řidičské oprávnění. Tato data budou použita ke zpracování a analýze. Minimální plánovaná velikost výběrového souboru tedy byla splněna.

Na Obr. 4.1 lze pozorovat procentuální poměr respondentů mezi muži a ženami. Větší část tvoří muži a to přesně 62,8% a to lze přičíst tomu, že muži projevují větší zájem o automobily než ženy.



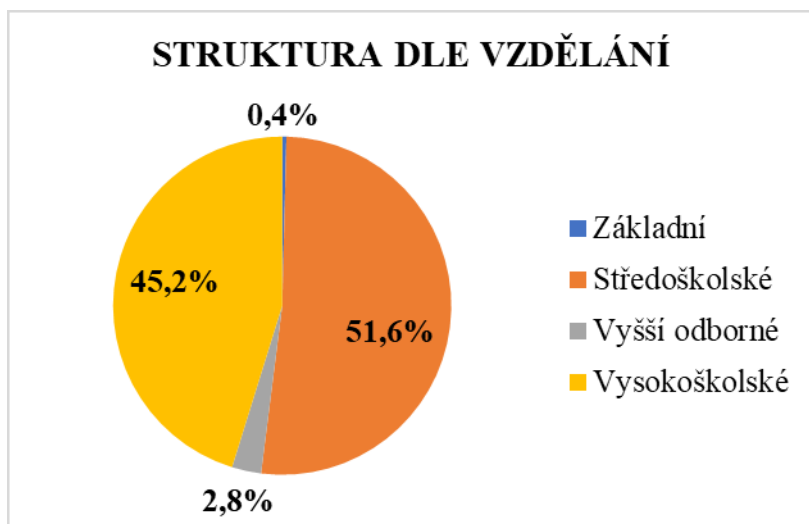
Obrázek 4.1: Struktura respondentů dle pohlaví

Na Obr. 4.2 lze vidět rozdělení respondentů do šesti věkových kategorií. Nejvíce respondentů se nachází v intervalu 18-24 let a to 34,8%. V druhé nejpočetnější kategorii v rozmezí 25-34 let je 34,0% odpovídajících. Dále je sestupně 14,8% respondentů v kategorii od 35 do 44 let a 9,6% v rozmezí 45-54 let. Na poslední dvou místech je kategorie nad 65 let s 3,6% a kategorie 55-64 let s 3,2%. Protože mají poslední dvě kategorie pod 5%, budou pro účely analýzy spojeny do jedné.



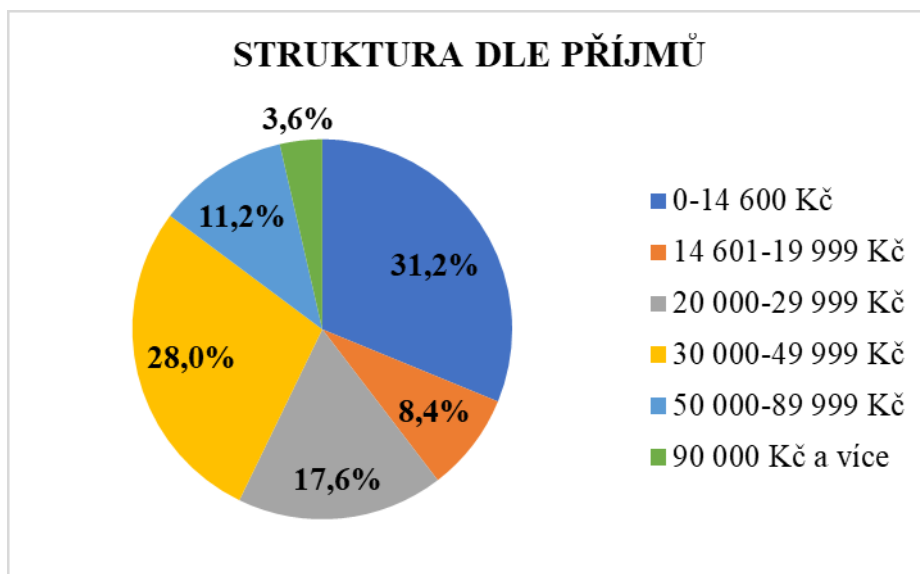
Obrázek 4.2: Struktura respondentů dle věkových kategorií

Na Obr. 4.3 lze pozorovat nejvyšší dosažené respondentů, které bylo rozděleno na čtyři kategorie. Nejčastěji dosaženým vzděláním je středoškolské s 51,6% a poté vysokoškolské s 45,2%. Jenom 2,8% respondentů má vyšší odborné vzdělání a pouze 0,4% základní. Základní vzdělání má velmi malé %, a proto výsledky této kategorie při zpracování a analýze dat dle vzdělání nejsou vypovídající.



Obrázek 4.3: Struktura respondentů dle vzdělání

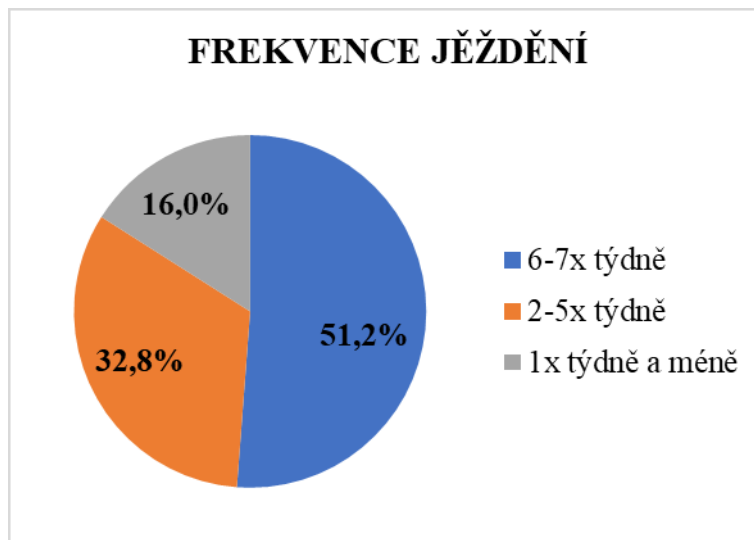
Na Obr. 4.4 jsou respondenti rozdělení podle průměrného měsíčního hrubého příjmu do šesti kategorií. Nejvíce respondentů, 31,2% se nachází v intervalu 0-14 600 Kč, což odpovídá tomu, že největší procento odpovídajících spadá do věkové kategorie 18-24 let. Z toho vyplývá, že se jedná především o studenty. V rozmezí 30 000-49 999 Kč je 28% respondentů a v třetí nejpočetnější kategorii od 20 000 do 29 999 Kč jich je 17,6%. Poté jsou sestupně kategorie „50 000-89 999 Kč“ s 11,2% a „14 601-19 999 Kč“ s 8,4%. V poslední kategorii nad 90 000 Kč je 3,6% respondentů. Pro účely analýzy bude kategorie s příjmy nad 90 000 Kč kvůli nízkému % sloučena s kategorií předchozí.



Obrázek 4.4: Struktura respondentů dle příjmových kategorií

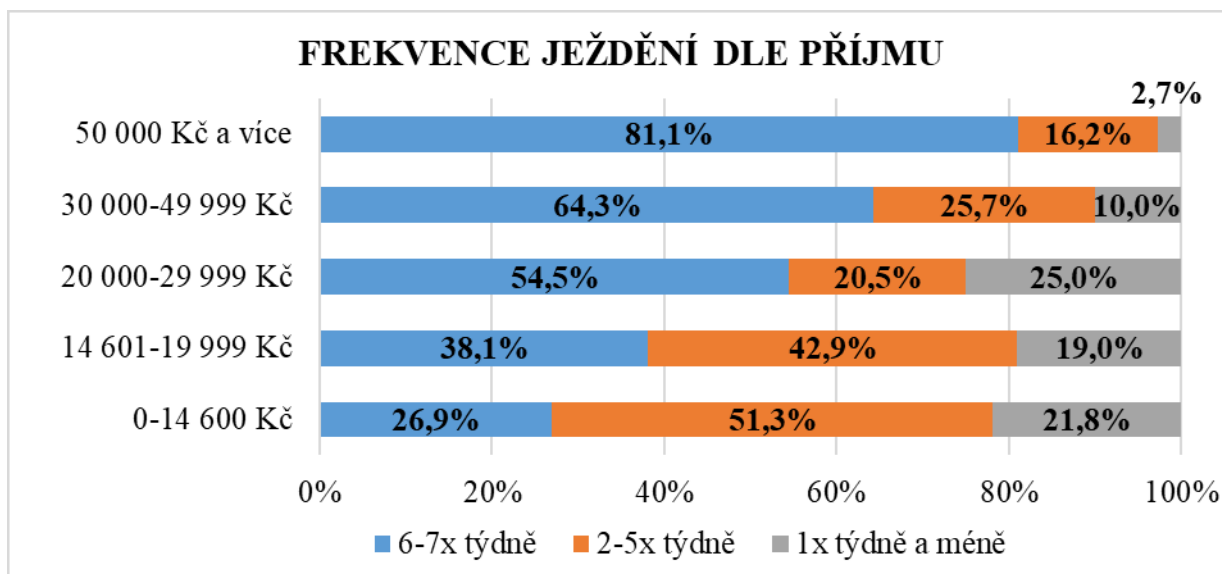
### Frekvence ježdění

Na Obr. 4.5 lze vidět, že nejčastější odpovědí u otázky, která měla zjistit, jak často jezdí lidé automobilem je 6-7x týdně s 51,2%. Následuje odpověď 2-5x týdně s 32,8% a pouze 16% respondentů uvedlo, že jezdí automobilem 1x týdně a méně.



Obrázek 4.5: Frekvence ježdění

Na Obr. 4.6 lze vidět, že lidé s vyššími příjmy jezdí automobilem 6-7x týdně daleko častěji než lidé s příjmy nižšími. Procentuální zastoupení lidí, kteří jezdí 6-7x týdně narůstá s každou vyšší příjmovou kategorií. Respondenti v kategorii 0-14 600 Kč, kde se nachází převážně studenti, zvolili tuto možnost pouze v 26,9% případů. V další kategorii 14 601-19 999 Kč jezdí respondenti automobilem o něco častěji, celkem 38,1% z nich. S příjmem 20 000-29 999 Kč jezdí 6-7x týdně 54,5% odpovídajících a v kategorii od 30 000-49 999 Kč dokonce 64,3%. Největší podíl je ovšem u nejvyšší příjmové kategorie nad 50 000 Kč, kde tuto možnost zvolilo 81,1%. To může být způsobeno tím, že lidé s vyššími příjmy potřebují svůj automobil mnohem častěji např. k práci.



*Obrázek 4.6: Frekvence ježdění automobilem dle příjmové kategorie*

Byl zjištěn Spearmanův koeficient ordinální korelace závislosti (viz. Příloha 2. Tab. 7) mezi frekvencí ježdění a příjmovou kategorií. Mezi znaky je slabá závislost, která je negativní (**korelační koeficient = -0,373, sig. (2-tailed) = 0,0**).

## 5 Analýza image značky Volvo

V této kapitole budou analyzována data, která byla získaná prostřednictvím online dotazníku. Kapitola bude rozdělena pro větší přehlednost na čtyři podkapitoly, které spolu vzájemně souvisejí.

### 5.1 Faktory při výběru automobilu

Tato kapitola se věnuje tomu, jaké faktory jsou pro respondenty důležité, a naopak nedůležité při výběru automobilu.

#### Důležitost faktorů

Otázka č. 3 se skládá z baterie škál, kde respondenti měli ohodnotit důležitost jednotlivých faktorů při výběru automobilu na škále 1-5, kde 1=důležité (100%) a 5=nedůležité (0%). Průměry jsou převedeny na % pomocí uvedeného vzorce.

$$y = y_0 + (x - x_0) \cdot \frac{y_1 - y_0}{x_1 - x_0}$$

$$y = ? (\%), y_0 = 0\%, y_1 = 100\%, x = \text{průměr}, x_0 = 5, x_1 = 1$$

Na Obr. 5.1 lze pozorovat důležitost jednotlivých faktorů při výběru automobilu. Nejdůležitějším faktorem jsou dle výzkumu technické specifikace (výkon, spotřeba atd.) se 79,5%, za kterým s malým rozdílem následuje cena se 79%. Na třetím místě je bezpečnost se 78%. Poté se nachází s větším rozestupem dvojice typ vozidla (sedan, kombi atd.) se 71,8% a náklady na servis vozidla se 70,5%. Na šestém místě je design s 66% a vůbec nejméně důležitá je pro respondenty značka s 61,8%.



Obrázek 5.1: Důležitost faktorů při výběru automobilu



V Tab. 5.1 lze pozorovat důležitost faktorů vzhledem k tomu, jak často respondenti jezdí automobilem. Pro ty, kteří jezdí 2-5x týdně a 1x týdně a méně je nejdůležitější cena, což souhlasí s daty na Obr. 4.6, ze kterých vyplývá, že respondenti s nižšími příjmy jezdí méně než ostatní. Finanční situace tedy patrně ovlivňuje to, jak často lidé jezdí automobilem. Dále je pro respondenty, kteří jezdí nejméně kromě ceny důležitá také bezpečnost vozidla. Naopak nejméně důležitý je design a značka. Pro kategorii 2-5x týdně jsou kromě ceny důležité také technické specifikace a bezpečnost. Stejně jako pro první zmiňovanou kategorii i pro tuhle platí, že design a značka jsou dva nejméně důležité faktory. Pro kategorii, která jezdí nejčastěji, je nejdůležitější technická specifikace, bezpečnost a až poté cena. To pravděpodobně vychází z toho, že ve skupině, která jezdí nejčastěji, jsou respondenti s vyššími příjmy. Opět jako pro předchozí kategorie i pro tuhle je nejméně důležitý design a značka.

faktor	6-7x týdně	2-5x týdně	1x týdně a méně
technické specif. (výkon, spotřeba atd.)	79,5%	82,3%	74,5%
bezpečnost	76,8%	79,5%	78,0%
cena	74,5%	82,5%	86,8%
typ vozidla (sedan, kombi atd.)	74,3%	70,8%	65,8%
náklady na servis vozidla	70,5%	69,0%	73,8%
design	69,0%	66,5%	55,0%
značka	63,8%	62,8%	52,5%

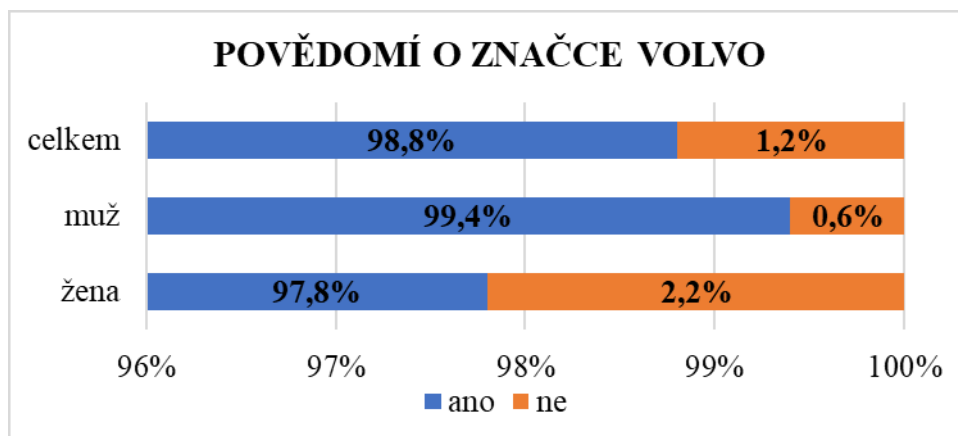
Tabulka 5.1: Důležitost faktorů při výběru automobilu dle frekvence ježdění

Byl proveden neparametrický test tzv. Kruskal-Wallisův test. Na základě výsledku lze říct, že pouze u faktorů design a cena jsou rozdíly mezi skupinami statisticky významné, protože **Asym. Sig.<0,05** (viz. Příloha 2, Tab. 9).

## 5.2 Povědomí o značce, asociace s ní spojené a znalost nabídky

V této podkapitole bylo zjištěno, zda respondenti znají značku Volvo. Pokud je odpověď kladná, tak jaké asociace mají ke slovu Volvo a také jestli znají nabízené automobily značky Volvo.

Otázka na povědomí o značce je filtrační a rozděluje respondenty na dvě skupiny, ty, kteří značku Volvo znají a ty, kteří ne. Otázka byla zařazena proto, aby se uzpůsobila struktura a obsah dalších otázek. Důvodem je, že ti, kteří ji neznají, nemohou posuzovat její image apod. Na Obr. 5.2 je vidět, že značku zná celkem 98,8% respondentů. Z mužů zná značku 99,4%, u žen je procento o něco menší a to 97,8%.

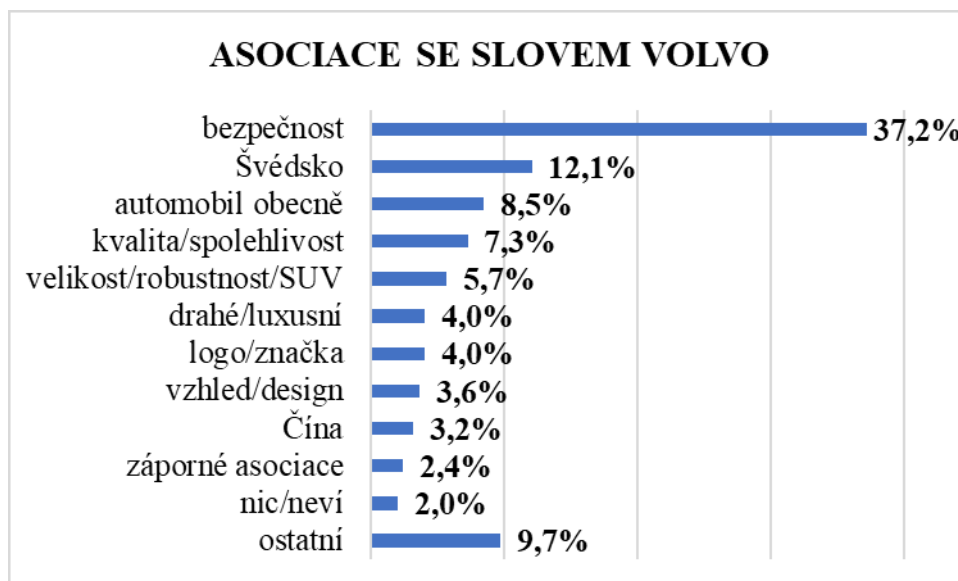


Obrázek 5.2: Povědomí o značce Volvo celkově i dle pohlaví

Byl proveden chi-kvadrát test (ne)závislosti (viz. Příloha 2, Tab. 11) mezi znalostí značky a pohlavím, ale byly porušeny podmínky testu. Proto byl použit Fisherův exaktní test, který potvrdil nezávislost znaků (**sig.(2-sided)=0,557**).

#### Asociace spojené se slovem Volvo

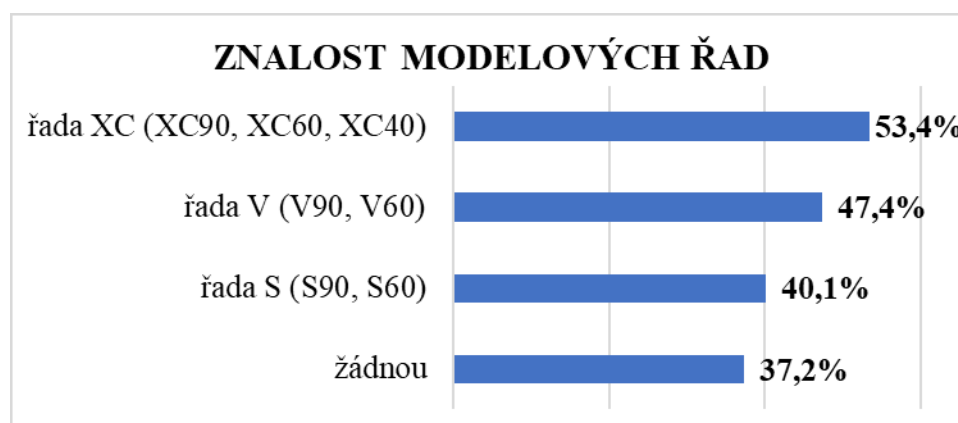
Každý z respondentů, který zná značku Volvo měl jedním nebo pár slovy napsat co ho napadne jako první při pomyšlení na slovo Volvo. Všechny 247 odpovědí bylo zakódováno a roztríděno do celkem 12 různých kategorií, viz. Obr. 5.3. Na prvním místě se s velkým náskokem umístila kategorie „bezpečnost“ s celými 37,2% (do této kategorie spadá např. odpověď bezpečnost či tříbodové bezpečnostní pásy). Druhé místo patří kategorii s názvem „Švédsko“ s 12,1%. Třetí nejčastější asociace byly s „automobil obecně“ s 8,5%, kde uvedli pouze automobil/auto. Následovala kategorie „kvalita/spolehlivost“ se 7,3%, „velikost/robustnost/SUV“ s 5,7% a „drahé/luxusní“ a „logo“ obě se 4%. Nejméně měli sestupně kategorie s názvem: „vzhled/design“ s 3,6%, „Čína“ s 3,2% a úplně nejméně „nic/neví“, kde se respondenti vyjádřili, že neví nebo je nic nenapadá. 9,4 % odpovědí nelze přiřadit k žádné z vytvořených kategorií a je na obrázku pod názvem „ostatní“. Speciální kategorie byla vytvořena pro všechny záporné asociace, která má zastoupení 2,4%.



Obrázek 5.3: Asociace se slovem Volvo dle kategorií

### Znalost modelových řad

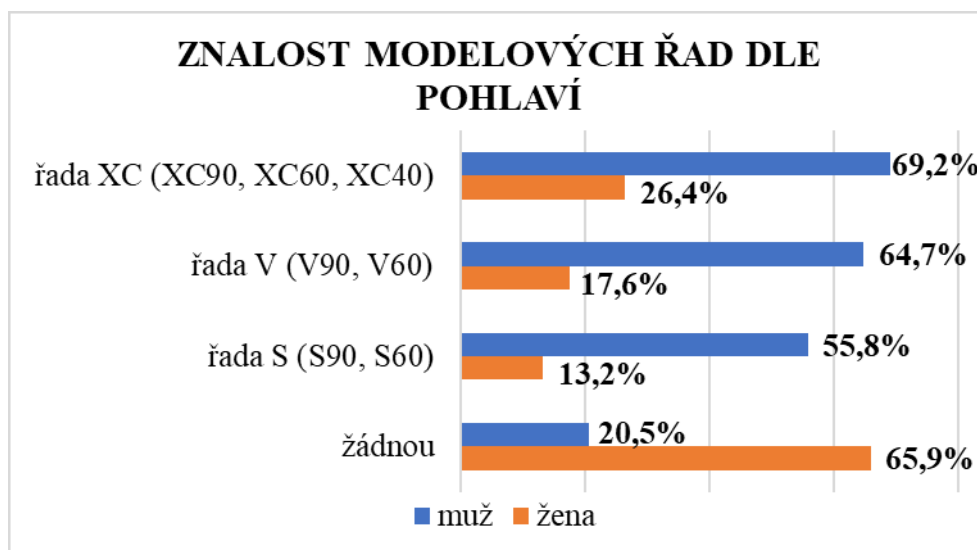
Účelem další otázky bylo zjistit, jestli respondenti znají jednotlivé modelové řady automobilů Volvo, které se nyní prodávají. Respondenti měli možnost zaškrtnout až tři odpovědi (tři modelové řady), minimálně však jednu, přičemž když neznají ani jednu, zaškrtili poslední možnost „žádnou“. Na Obr. 5.4 lze pozorovat, že nejvíce odpovídajících zná řadu XC (XC90, XC60, XC40) a to celých 53,4%, což lze očekávat, protože tyto modely jsou aktuálně nejžádanější. 47,4% zná řadu V (V90, V60) a 40% řadu S (S90, S60). Z uvedených řad nezná žádnou 37,2% respondentů.



Obrázek 5.4: Znalost modelových řad znaky Volvo

Velké rozdíly ve znalosti modelových řad jsou u mužského a ženského pohlaví, viz. Obr 5.5. Ani jednu ze tří řad nezná 65,9% žen a pouze 20,5% mužů. Nejznámější řadu XC zná 69,2% mužů a 26,4% žen. Řada V je o něco méně známá a to s 64,7% u mužů a s 17,6% u žen. Dle výzkumu je nejméně známou řada S, kterou zná 55,8% mužů

a jenom 13,2% žen. Tyto rozdíly můžeme připsat obecně většímu zájmu mužů o automobily, jejich označení a specifikace. Ženské pohlaví tak výrazně ovlivnilo výsledek znalosti modelových řad pro obě pohlaví na Obr. 5.4.



Obrázek 5.5: Znalost modelových řad značky Volvo dle pohlaví

Jelikož se jedná o společnost produkující prémiové automobily, které se nachází ve vyšší cenové relaci je důležité pro společnost, aby o znalosti řad měli přehled respondenti s vyššími příjmy, tedy potencionální zákazníci. Jak si lze všimnout z Tab. 5.2, respondenti z vyšší příjmové kategorie 30 000-49 999 Kč a 50 000 Kč a více mají větší přehled o nabízených řadách než kategorie s příjmy nižšími. U řady XC je to u první zmiňované 70% a u druhé dokonce 86,5%. Řadu V zná 62,9% odpovídajících s příjmem od 30 000 do 49 999 Kč a 83,8% s příjmem nad 50 000 Kč. Poslední řadu S zná 61,4%, respektive 73% respondentů.

řada		0-14 600 Kč	14 601- 19 999 Kč	20 000- 29 999 Kč	30 000- 49 999 Kč	50 000 Kč a více	celkem
<b>řada XC (XC90, XC60, XC40)</b>	N	25	5	21	49	32	132
	relativní četnost v %	33,3%	23,8%	47,7%	70,0%	86,5%	53,4%
<b>řada V (V90, V60)</b>	N	22	2	18	44	31	117
	relativní četnost v %	29,3%	9,5%	40,9%	62,9%	83,8%	47,4%
<b>řada S (S90, S60)</b>	N	15	0	14	43	27	99
	relativní četnost v %	20,0%	0,0%	31,8%	61,4%	73,0%	40,1%
<b>žádnou</b>	N	41	15	17	16	3	92
	relativní četnost v %	54,7%	71,4%	38,6%	22,9%	8,1%	37,2%

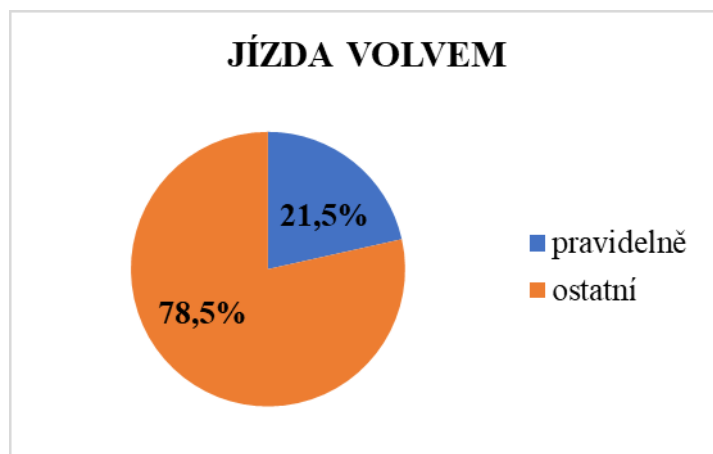
Tabulka 5.2: Znalost modelových řad dle příjmových kategorií

### 5.3 Spokojenost s automobily Volvo

Další podkapitola se skládá ze tří otázek, které spolu souvisí a doplňují se. Nejdříve bude zjištěno kolik respondentů pravidelně jezdí/jezdilo automobilem Volvo. Jedná se o další filtrační otázku. Protože na otázku, jakým modelem jezdili a baterii škál týkající se spokojenosti s automobilem, mohou odpovědět pouze ti, co s automobilem značky Volvo jezdí nebo v minulosti jezdili.

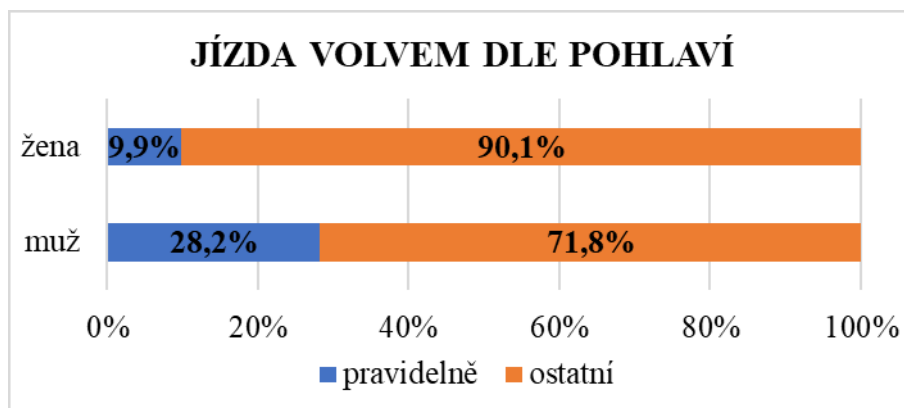
#### Jízda s Volvem

Z Obr. 5.6 vyplývá, že 21,2% respondentů jezdí nebo pravidelně jezdilo automobilem značky Volvo. Celých 78,5% nikdy pravidelně nepoužívali automobil této značky.



Obrázek 5.6: Jízda automobilem Volvo – Jezdíte nebo jste někdy jezdili (i jako spolujezdec) pravidelně automobilem značky Volvo?

Z Obr. 5.7 vyplývá, že větší % mužů pravidelně jezdí nebo v minulosti jezdilo značkou Volvo v porovnání s ženami. Konkrétně je to 28,2% mužů a 9,9% žen.



Obrázek 5.7: Jízda automobilem Volvo dle pohlaví

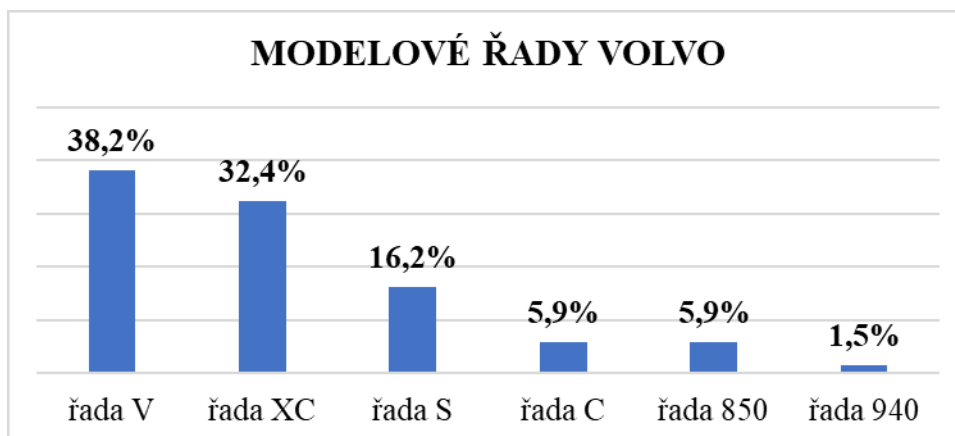
Opět byl proveden chi-kvadrát test (viz. Příloha 2, Tab. 16), který zkoumá (ne)závislost mezi pravidelnou jízdou s Voldem a pohlavím. Na základě výsledků testu lze říct, že jízda s automobilem Volvo závisí na pohlaví (**sig. (2-sided) = 0,001**).

Jelikož jízda je na pohlaví závislá, byl proveden i test na zjištění míry závislosti nominálních znaků (viz. Příloha 2, Tab. 17), který prokázal slabou závislost (**Cramerův koeficient kontingence V=0,215**).

### Modely Volva

Respondenti, kteří uvedli, že pravidelně jezdí/jezdili automobilem Volvo mohli vyplnit otázku, kterým modelem jezdili. Otázka byla označena jako nepovinná z toho důvodu, kdyby respondent nevěděl, o jaký model se jednalo. Na otázku odpovědělo celkem 44 respondentů z 53 možných a několik z nich jezdí/jezdilo s více modely. Proto je celkový počet automobilů 68.

Jednotlivé odpovědi byly sloučeny do šesti kategorií. Každá kategorie reprezentuje jednu modelovou řadu značky Volvo, viz Obr. 5.8. Vůbec nejčastěji respondenti jezdí/jezdili řadou V (V90, V70, V60, V50, V40 + XC70 – terénní verze modelu V70), která tvoří 38,2% ze všech modelů. Na druhém místě je řada XC (XC90, XC60, XC40) s 32,4%. S větším odstupem následuje řada S (S80, S60) s 16,2%. Stejně procentuální zastoupení má řada C (C70 – kupé, C30 – hatchback) a řada 850, jež je předchůdcem modelů S70/V70 podle toho, zda se jedná o sedan (S) či kombi (V). Obě řady s 5,9%. Na posledním místě se umístila řada 940 s 1,5%.

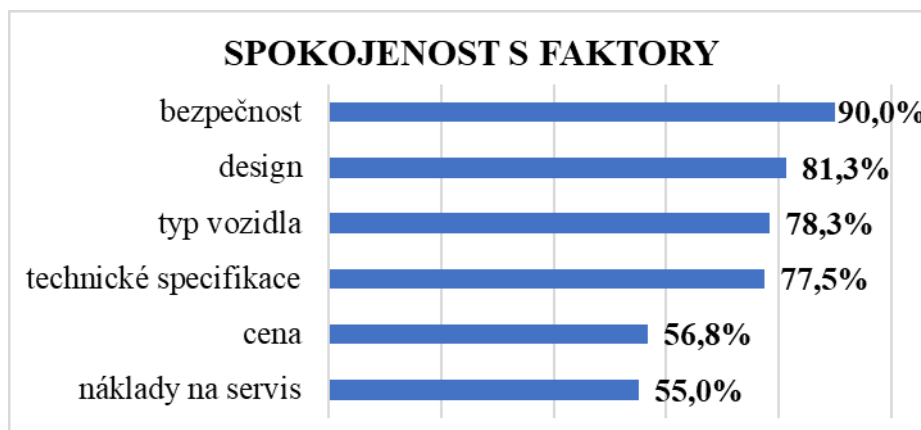


*Obrázek 5.8: Modelové řady značky Volvo – Jakým modelem vozidla Volvo jste jezdili/jezdíte?*

### **Spokojenost s Volvem**

V další otázce mohli respondenti ohodnotit spokojenost s jednotlivými faktory automobilu Volvo. Jednotlivé odpovědi byly sestaveny stejně jako u otázky č. 3 (důležitost faktorů). Protože se jedná o hodnocení konkrétní značky, faktor značky byl vypuštěn. Opět se tedy jedná o baterii škál, kde každá škála nabývá hodnot 1-5, kde je 1=velmi spokojený (100%), 5=velmi nespokojený (0%). K převedení průměrů na % bylo znovu využito stejného vzorce.

Na Obr. 5.9 lze pozorovat spokojenost s jednotlivými faktory automobilu Volvo. U faktoru bezpečnosti bylo dosaženo 90% spokojenosti, což je s relativně velkým náskokem nejvíce. Na druhém místě se nachází design s 81,3% a s malými rozestupy následuje faktor typ vozidla se 78,3% a technické specifikace se 77,5%. Druhý nejhůře hodnocený faktor je cena, který má 56,8%. Nejhorší hodnocení je u faktoru náklady na servis vozidla s 55%. To je poměrně zajímavé zjištění, protože náklady na servis souvisejí s kvalitou a spolehlivostí vozidla, která by měla být na dobré úrovni. Nicméně to může být zapříčiněno např. tím, že respondenti nemají vozidla nová, ale ojetá i po několika majitelích. Automobil v takovém případě může mít najeto velké množství km a být v horším stavu. V takovém případě se náklady na servis výrazně zvyšují.



Obrázek 5.9: Spokojenost s faktory automobilů značky Volvo – Jak jste (byli) spokojeni s jednotlivými faktory automobilu Volvo?

V Tab. 5.3 je spokojenost s faktory podle toho, jak často respondenti jezdí automobilem. Bezpečnost je na prvním místě ve všech třech kategoriích. Poté se napříč kategoriemi pořadí i hodnoty jednotlivých faktorů různě mění.

faktor	6-7x týdně	2-5x týdně	1x týdně a méně
<b>bezpečnost</b>	91,5%	80,0%	100,0%
<b>design</b>	84,8%	71,5%	83,3%
<b>typ vozidla (sedan, kombi atd.)</b>	82,0%	70,8%	75,0%
<b>technické specif. (výkon, spotřeba atd.)</b>	76,5%	75,0%	87,5%
<b>cena</b>	56,0%	64,0%	41,8%
<b>náklady na servis</b>	52,5%	61,0%	60,0%

Tabulka 5.3: Spokojenost s faktory automobilů Volvo dle frekvence ježdění

Opět byl proveden neparametrický Kruskal-Wallisův test (viz. Příloha 2, Tab. 20), ze kterého lze říct, že rozdíly mezi skupinami nejsou statisticky významné (u všech faktorů je **Asym. Sig.>0,05**).

#### 5.4 Vnímání loga, značky, designu automobilů a poziční mapa

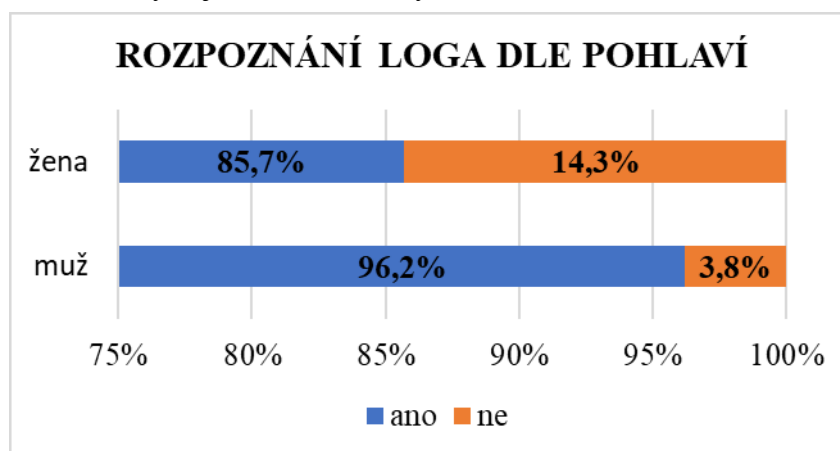
Následující podkapitola se nejdříve zaměří na to, jestli je logo značky rozpoznatelné a jak respondenti vnímají logo samotné a také celou značku. Poté je zkoumáno, jestli na ně design vozidel značky Volvo působí atraktivně.

##### Rozpoznání loga

Logo značky Volvo umí rozpoznat celkem 92,3 % respondentů, 7,7% z nich si na logo nevzpomnělo.



Na dalším Obr. 5.10 lze vidět že logo umí rozpoznat 85,7% žen a 96,2% mužů. I zde bude pravděpodobně stejná příčina jako u znalosti modelových řad a to, že ženy obecně nejeví tak velký zájem o automobily.



*Obrázek 5.10: Rozpoznání loga značky Volvo dle pohlaví*

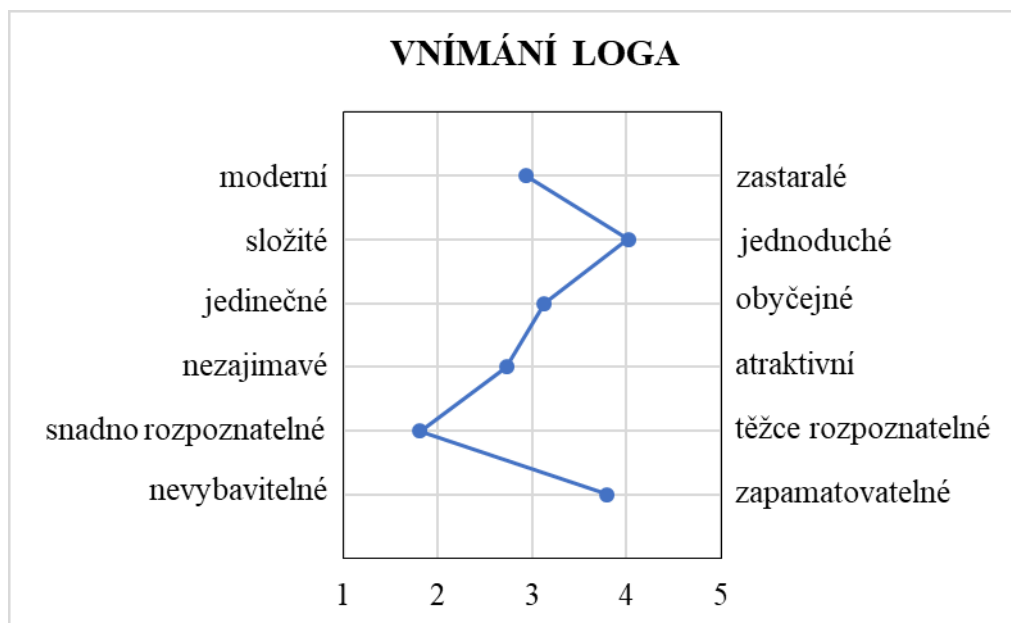
V chi-kvadrát testu (viz. Příloha 2, Tab. 22) se ukázalo, že rozpoznání loga značky závisí na pohlaví (**sig. (2-sided)=0,003**).

Avšak na základě Cramerova koeficientu kontingence V (viz. Příloha 2, Tab. 23) se prokázala pouze velmi slabá závislost (**Cramerův koeficient kontingence V=0,189**).

### **Vnímání loga**

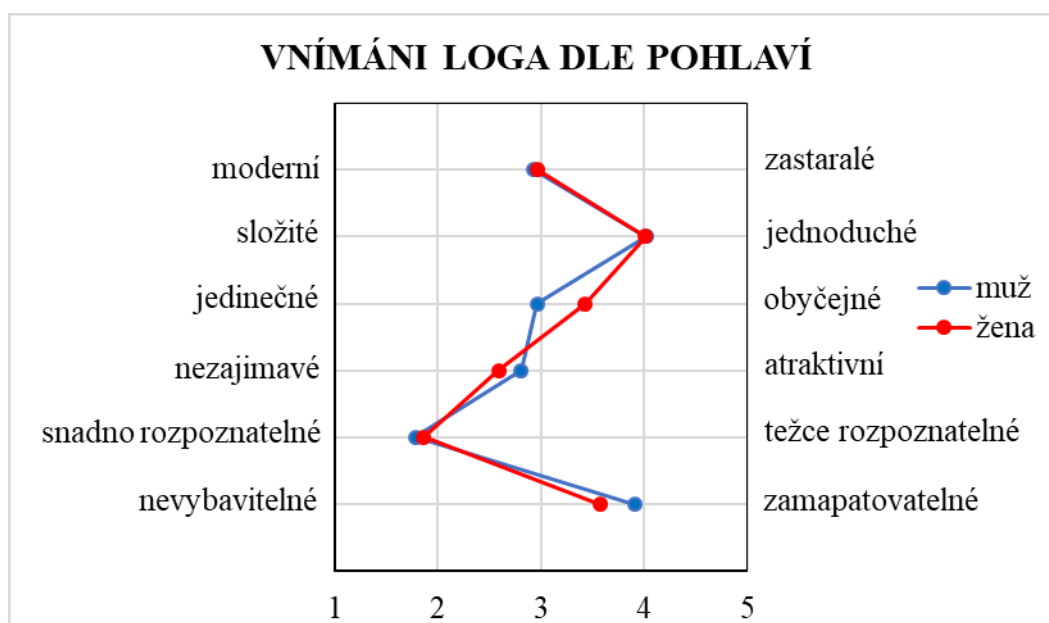
K zachycení vnímání loga značky Volvo byla použita metoda polaritního profilu (sémantický diferenciál). Respondenti hodnotili vnímání loga na pěti bodové bipolární škále, které bylo přiloženo k otázce. Jedná se o baterii se šesti škálami, ve které se pozitivní i negativní pojmy na stranách střídají.

Respondenti vnímají logo (viz. Obr. 5.11) zhruba uprostřed mezi moderním a zastaralým (2,94). Logo vnímají jako jednoduché (4,02). Vnímání mezi jedinečným a obyčejným je opět zhruba uprostřed (3,13), stejně tak jako mezi nezajímavým a atraktivním (2,73). Logo ovšem vnímají jako velmi snadno rozpoznatelné (1,81) a působí na ně více jako zapamatovatelné než jako nevybavitelné (3,79).



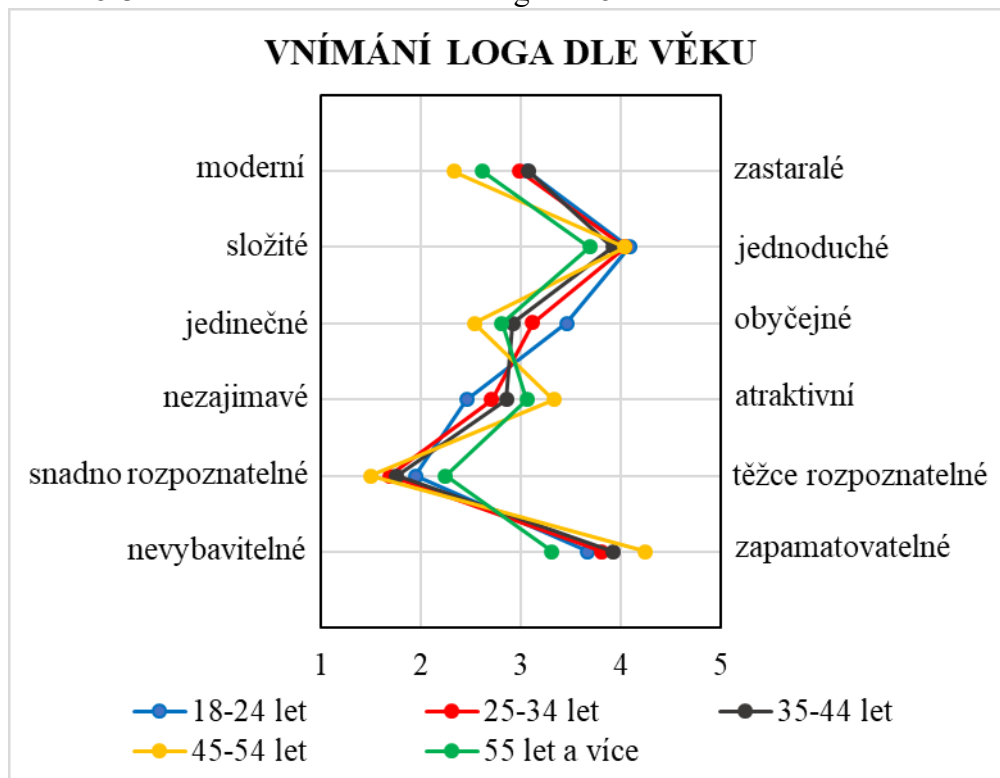
Obrázek 5.11: Vnímání loga značky Volvo

Na Obr. 5.12 je vnímání loga dle pohlaví. Největší rozdíl lze pozorovat u vnímání mezi jedinečným a obyčejným (ženy=3,43, muži=2,96). Ženám také připadá o něco víc jako nezajímavé (ženy=2,59, muži=2,81). Malý rozdíl je i ve dvojici nevybavitelné vs zapamatovatelné (ženy=3,58, muži=3,91).



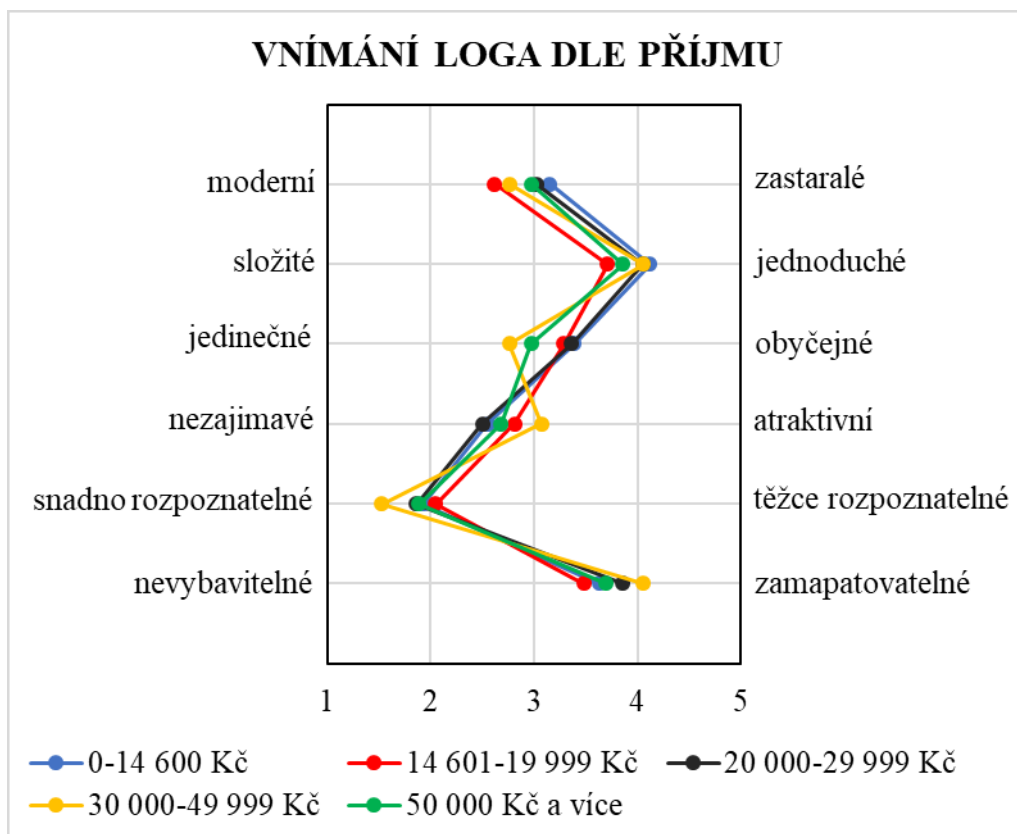
Obrázek 5.12: Vnímání loga značky Volvo dle pohlaví

Na Obr. 5.13 lze vidět vnímání dle jednotlivých věkových kategorií. Nejvíce se vychyluje kategorie 45-54 let. Když se zaměříme na tuto kategorii, lze si všimnout, že logo vnímají nejvíce ze všech skupin jako moderní, jedinečné, atraktivní, snadno rozpoznatelné i zapamatovatelné. Jako jednoduché ho vidí společně s respondenty v rozmezí 25-34 let na druhém místě za kategorií 18-24 let.



Obrázek 5.13: Vnímání loga značky Volvo dle věkových kategorií

Vnímání loga značky dle příjmových kategorií je zobrazeno na Obr. 5.14. Kategorie s příjmem 30 000-49 999 Kč vnímá logo ze všech jako nejvíce jedinečné, atraktivní, snadno rozpoznatelné a zapamatovatelné. Za nejvíc moderní ho považují respondenti s příjmem od 14 601 do 19 999 Kč, až poté následuje kategorie s příjmem 30 000-49 999 Kč. Jako nejjednodušší vnímá logo kategorie „0-14 600 Kč“.



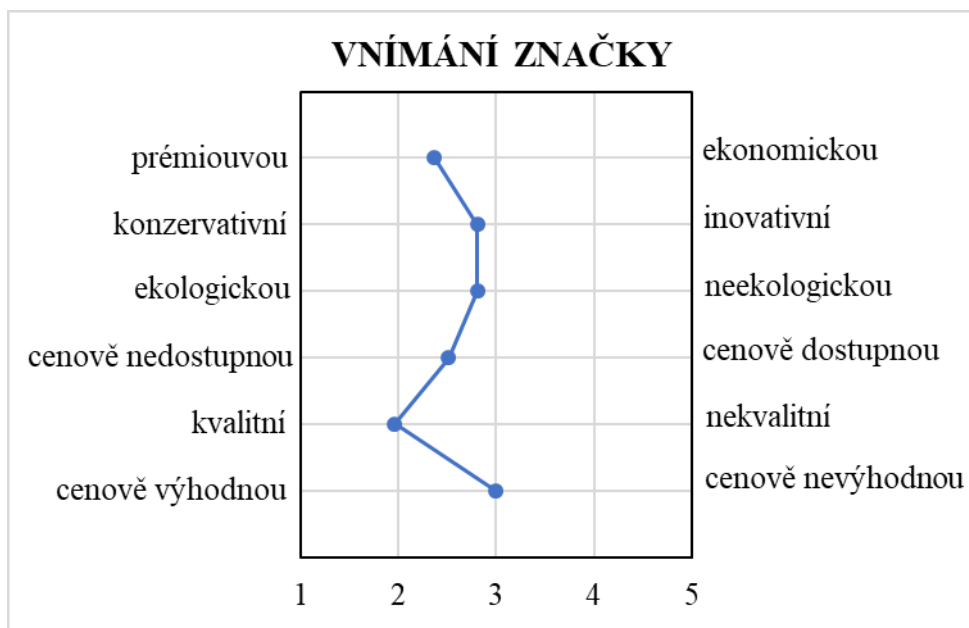
Obrázek 5.14: Vnímání loga značky Volvo dle příjmových kategorií

Vnímání loga značky dle nejvyššího vzdělání si lze si ho prohlédnout v Příloze 2, Tab. 26. Základní vzdělání má ze všech respondentů pouze jeden, a proto výsledky vnímání loga z pohledu respondentů se základním vzděláním nelze brát v potaz.

### Vnímání značky

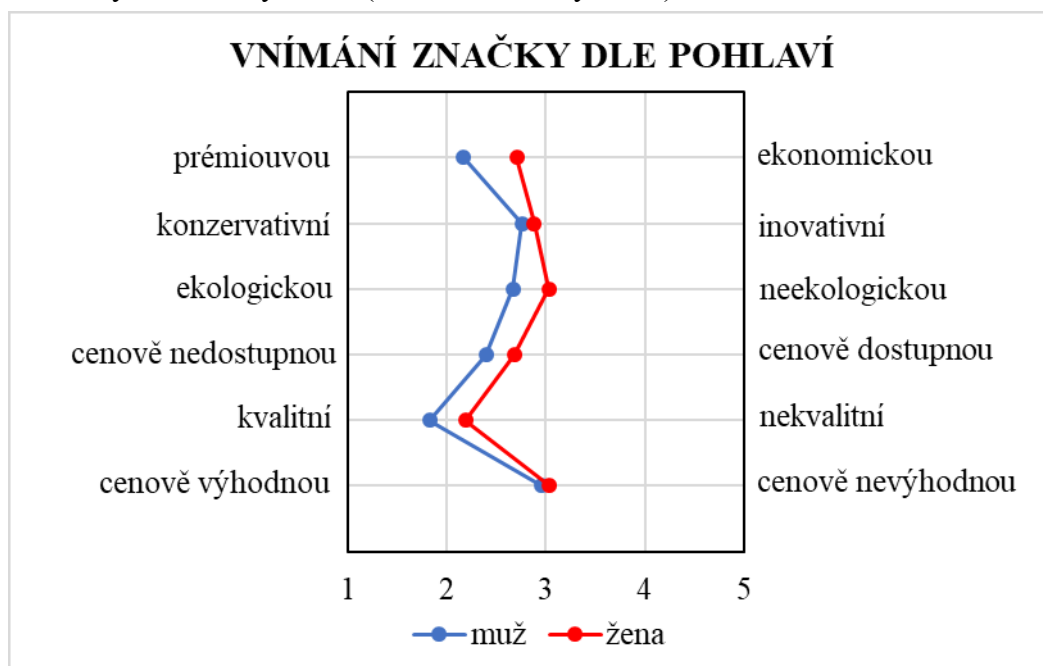
Stejně jako pro vnímání loga, tak i pro vnímání značky Volvo, je i zde použita metoda polaritního profilu (sémantický diferenciál). Opět je použito šesti 5ti-bodových bipolárních škál. Pozitivní a negativní pojmy se střídají na každé straně.

Respondenti vnímají značku (viz. Obr. 5.15) více jako prémiovou než jako ekonomickou (2,37). Také na ně působí o trochu více jako konzervativní než jako inovativní (2,81) a ekologická než neekologická (2,81). Dále ji vidí spíše jako cenově nedostupnou značku než dostupnou (2,51) a nejvíce ze všech pojmů se kloní k tomu, že je značka kvalitní (1,96). Odpovídající ji vnímají téměř uprostřed mezi cenově výhodnou a nevýhodnou (2,99).



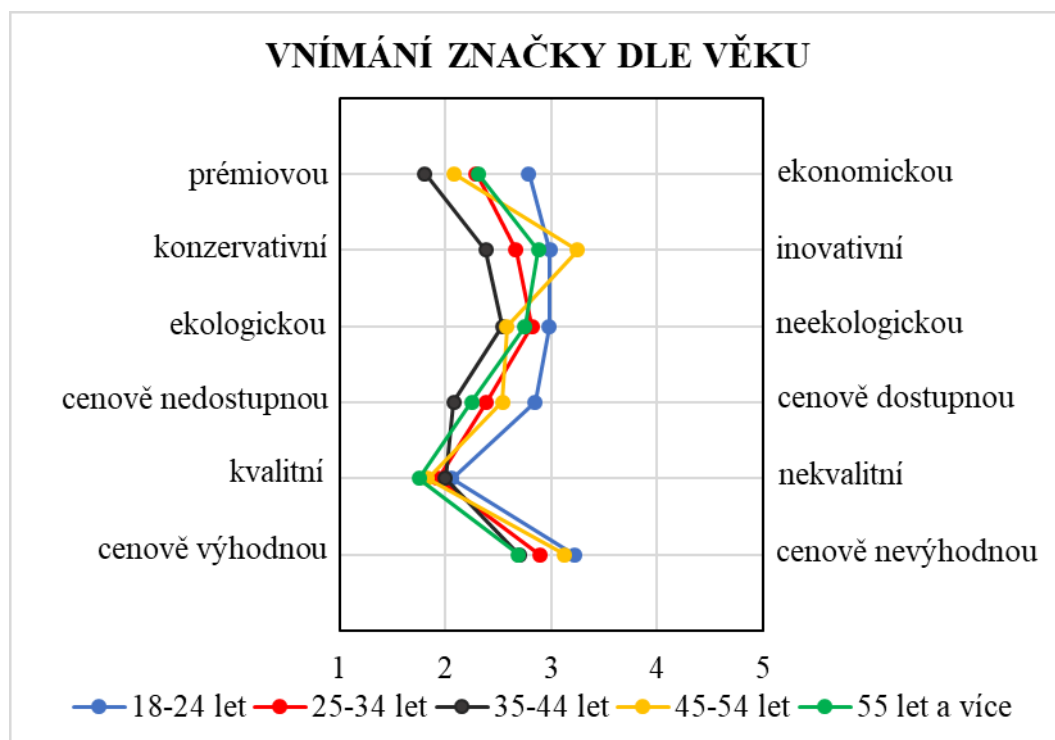
Obrázek 5.15: Vnímání značky Volvo

Na dalším Obr. 5.16 je vnímání značky dle pohlaví. Muži ji vnímají prémiověji než ženy (muži=2,17; ženy=2,71). Obě pohlaví pak vidí velmi podobně značku ve smyslu, zda je konzervativní nebo inovativní (muži=2,79; ženy=2,88). Více ekologicky vnímají značku muži (2,67) než ženy, pro které je na hranici mezi ekologickou a neekologickou (3,03). Ženám značka připadá cenově dostupnější, i když pořád spíše nedostupná (muži=2,4; ženy=2,68). Obě pohlaví mají nejvyhraněnější názor na to, zda je kvalitní či nekvalitní (muži=1,83; ženy=2,19). Téměř stejný pohled mají pak na to, jestli je cenově výhodná/nevýhodná (muži=2,96; ženy=3,04).



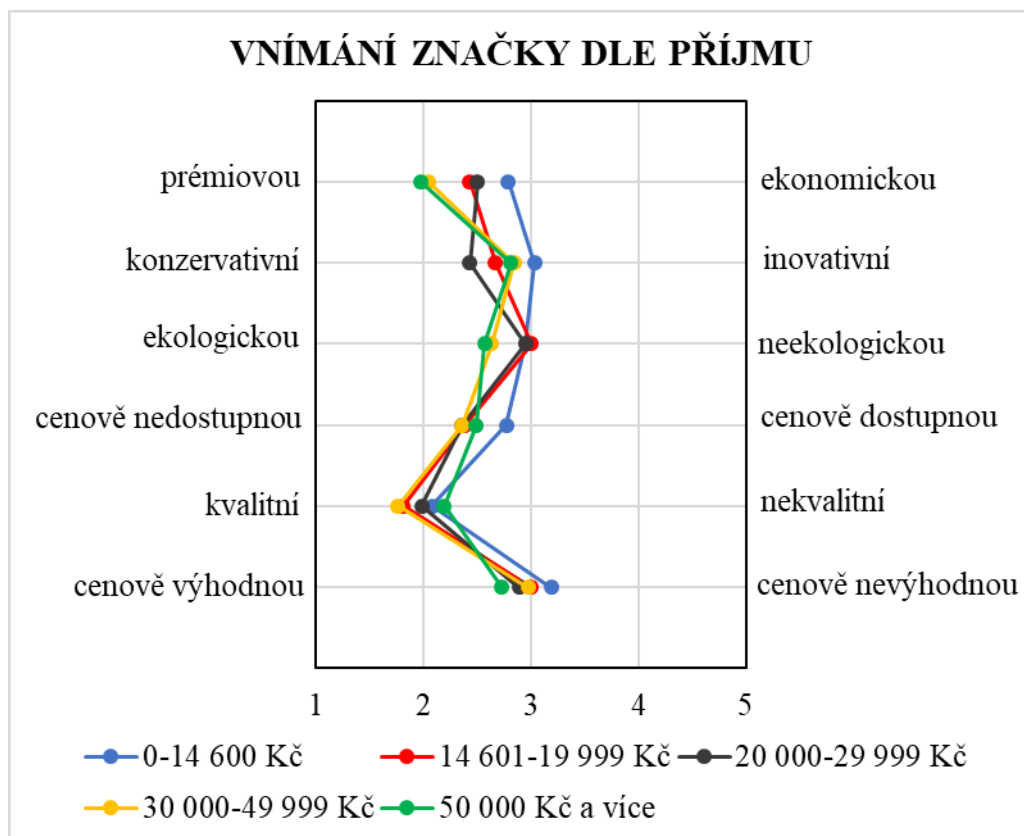
Obrázek 5.16: Vnímání značky Volvo dle pohlaví

Dále je uvedeno vnímání značky podle jednotlivých věkových kategorií, viz. Obr. 5.17. Když se zaměříme na kategorii od 18 do 24 let, lze si všimnout, že zástupci této kategorie značku vnímají nejvíce jako ekonomickou, neekologickou, cenově dostupnou, nekvalitní a cenově nevýhodnou. Kategorie 45-54 let vnímá značku nejvíce inovativně.



Obrázek 5.17: Vnímání značky Volvo dle věkových kategorií

Na Obr. 5.18 je vnímání značky dle příjmových kategorií. Lze si všimnout, že spojnice pro věkovou kategorii 18-24 let a příjmovou kategorií 0-14 600 Kč je velice podobná, a to pravděpodobně z toho důvodu, že se v těchto kategoriích nachází převážně studenti a jedná se tak z určité části o stejné respondenty. Respondenti s příjmem nad 50 000 Kč vnímají značku ze všech kategorií nejvíce prémiově, ekologicky a zároveň ji považují za cenově výhodnější než ostatní. Ačkoliv značku považují za relativně kvalitní, ostatní kategorie ji v tomhle ohledu vnímají ještě pozitivněji.



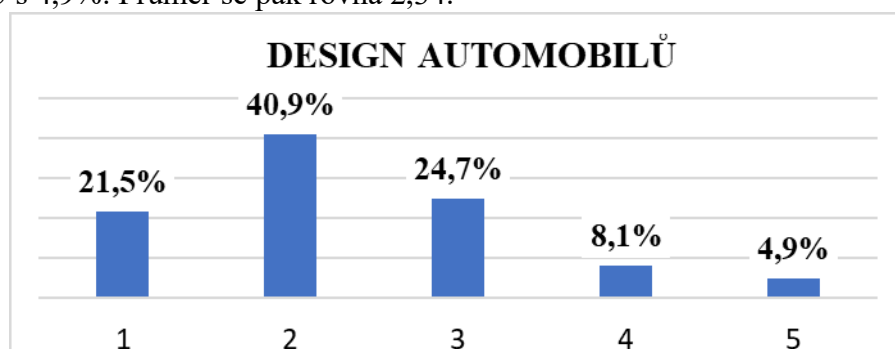
Obrázek 5.18: Vnímání značky Volvo dle příjmových kategorií

Vnímání značky Volvo dle nejvyššího dosaženého vzdělání lze najít v Příloze 2, Tab. 30.

### Design automobilů

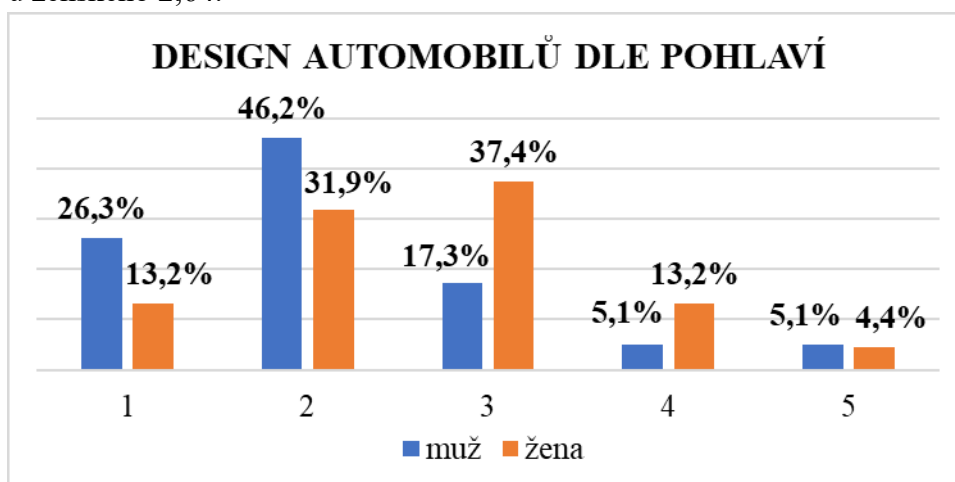
Další otázka se týkala toho, jestli působí na respondenty automobily značky Volvo jako designově atraktivní. Jedná se o 5ti-bodovou škálu, kde 1=velmi souhlasím, 5=velmi nesouhlasím.

Nejvíce respondentů, a to přesně 40,9%, ohodnotilo tvrzení číslem 2, viz Obr. 5.19. Na druhém místě se nachází s větším odstupem číslo 3 s 24,7% a těsně za ním číslo 1 s 21,5%. Poté je opět velký skok až na 8,1%, které připadá číslu 4 a na posledním místě je číslo 5 s 4,9%. Průměr se pak rovná 2,34.



Obrázek 5.19: Atraktivnost designu automobilů Volvo

Dále je zkoumán design automobilů podle pohlaví (viz. Obr. 5.20). Ženy nepovažují automobil za tak designově atraktivní jako muži. Číslo 1, tedy tvrzení, že velmi souhlasí s tím, že automobily značky Volvo jsou designově atraktivní, zaškrtnulo 13,2% žen a 26,3% mužů. Číslo 2 zvolilo 31,9% žen a 46,2% mužů, číslo 3 pak zaškrtnulo 37,4% žen a 17,3% mužů. Ženské pohlaví pak uvedlo č. 4 u 13,2% případů a mužské u 5,1% případů. Číslo 5, jež znamená, že respondent velmi nesouhlasí s tím, že automobily jsou designově atraktivní uvedlo 5,1% mužů a 4,4% žen. Průměr u mužského pohlaví je 2,17 a u ženského 2,64.



Obrázek 5.20: Atraktivnost designu automobilů Volvo podle pohlaví

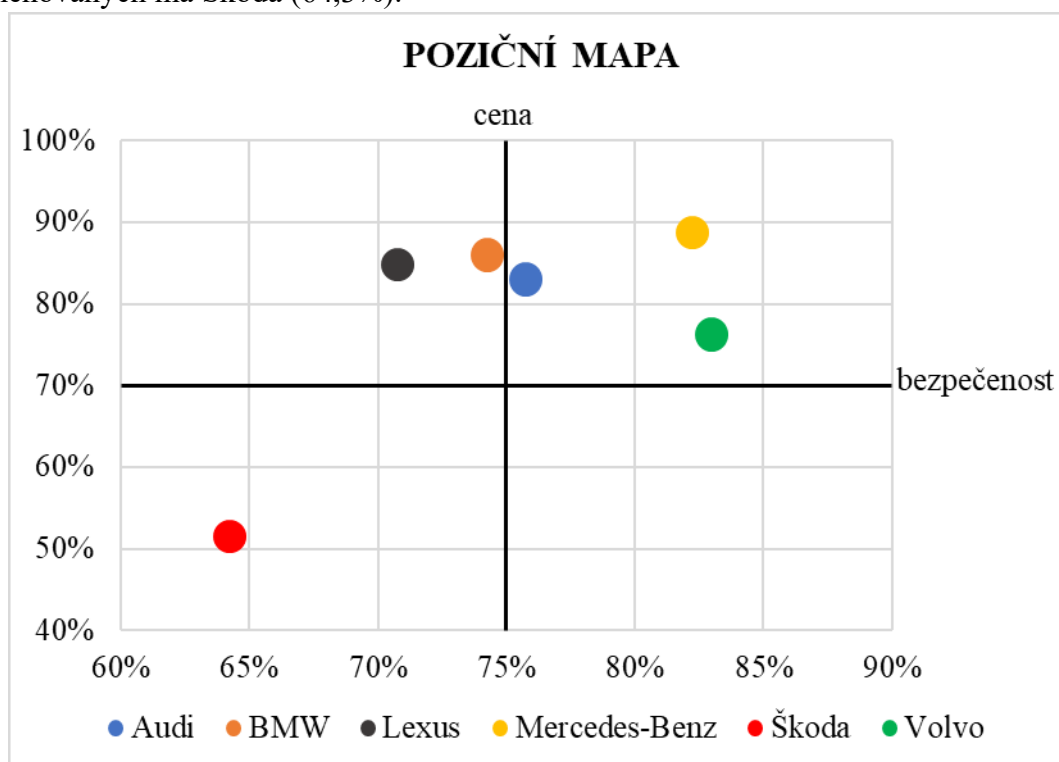
Byl proveden neparametrický Mann-Whitneyův test (viz. Příloha 2, Tab. 33 a Tab. 34). Výsledkem je, že ve vnímání designu automobilu existuje statisticky významný rozdíl mezi muži a ženami. Na mužské pohlaví působí design atraktivněji než na pohlaví ženské. (mean rank – muži=111,06 a ženy=146,18; sig.(2-tailed)=0).

### Poziční mapa

Na základě otázek č. 14 a č. 15 v dotazníku je sestavená poziční mapa (viz. Obr. 5.21). Na mapě je zaznačeno celkem šest značek včetně značky Volvo. Čtyři z nich jsou konkurenční značky (Audi, BMW, Mercedes-Benz a Lexus) a pátá je česká značka Škoda, která sice není přímou konkurencí, ale byla zde zařazena, protože má na českém trhu dominantní podíl prodaných vozů. Obě otázky jsou baterie škál, kde první z nich zjišťuje, jak respondenti vnímají bezpečnost jednotlivých značek (1=nejvíce bezpečná - 100% ,5=nejméně bezpečná - 0%) a druhá zjišťuje vnímání cenové úrovně značek (1=vysoká – 100%, 5=nízká – 0%). Průměry byly převedeny na procenta s využitím stejného vzorce jako v minulých případech.



Na vertikální ose se nachází parametr cenové úrovně a na horizontální je bezpečnost značek. Jako nejdražší značku respondenti vnímají Mercedes-Benz (88,8%), za kterou následují s malými rozdíly sestupně značky BMW (86%), Lexus (84,8%) a Audi (83%). S větším rozdílem je pak Volvo (76,3%) a značka s nejnižší vnímanou cenovou úrovní je s velkým rozdílem Škoda (51,5%). Za nejvíce bezpečnou respondenti považují značku Volvo (83%). Těsně za ní se na druhém místě nachází Mercedes-Benz (82,3%) a na třetím a čtvrtém s větším rozdílem Audi (75,8%), respektive BMW (74,3%). Pátá v pořadí je značka Lexus (70,8%) a nejnižší vnímanou bezpečnost ze všech jmenovaných má Škoda (64,3%).



Obrázek 5.21: Poziční mapa

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě analýzy dat v předchozí kapitole budou autorem poskytnuty určité návrhy a doporučení pro společnost Volvo.

### **Povědomí o značce**

Značku Volvo zná celkem 98,8% ze všech respondentů. Jestliže určitá osoba zvažuje koupi/výběr automobilu je pro společnost klíčové, aby samotnou značku znal a mohl nad koupí uvažovat. Jelikož je procento velmi vysoké, není zde třeba poskytovat žádná doporučení.

### **Asociace spojené se slovem Volvo**

Respondenti mají se společností vesměs pozitivní asociace (kvalita/spolehlivost), které jsou navíc správné vzhledem k značce (např. bezpečnost se 37,2%). Nezanedbatelná část odpovídajících Volvo vnímá jako značku produkující velká, robustní auta. Tato asociace je sice správná, ale automobilka nabízí i menší varianty automobilů (V60, S60, XC40), kterými reaguje na poptávku. Doporučil bych větší propagaci a reklamu i těchto modelů, a to především toho nejmenšího z řady XC, již zmiňovanou XC40, jež má velký potenciál jakožto kompaktní SUV.

### **Znalost nabídky**

Poměrně velké procento respondentů nezná ani jednu modelovou řadu, a to přesně 37,2%. Protože se jedná o prémiovou značku je důležité pro společnost vyšší procento u respondentů s vyššími příjmy. Zatímco u kategorie 0-14 600 Kč nezná ani jednu řadu 54,7%, u kategorie 14 601-19 999 Kč je to dokonce 71,4% (20 000-29 999 Kč=22,9%). Ovšem u respondentů s příjmy od 30 000 do 49 999 Kč nezná žádnou 22,9% a s příjmy nad 50 000 Kč už je to pouze 8,1%. Přestože v rámci poslední kategorie je už procento nízké, značka by měla být obecně známá širšímu okolí. Povědomí o značce totiž pomáhá značku budovat. Společnost omezila sponzoring a reklamu a tento krok mohl vést ke snížení povědomí o nabídce. Pokud by tenhle případ skutečně nastal, společnost by mohla více využít např. product placement (umístění produktu) ve filmech a seriálech. Tato opatření jsou ovšem nákladná a je třeba uvážit, zdali se vyplatí investovat do téhle formy reklamy.

## **Spokojenost s automobily Volvo**

Respondenti, kteří jezdí/jezdili automobilem Volvo jsou nejméně spokojeni s faktory cena (56,8%) a náklady na servis (55%). Zlepšení faktoru cena by bylo velice komplikované. Automobily jsou na vyšší cenové úrovni, protože se jedná o prémiovou značku a snížení ceny ze strany společnosti je velmi nepravděpodobné. Na druhou stranu by měla být zákazníkům poskytována odpovídající kvalita. Respondenti jsou velmi spokojeni s faktorem bezpečnost (90%), ale i s technickými specifikacemi (77,5%) a designem (81,3%). O něco problematičtější je špatné hodnocení nákladů na servis. Jelikož část respondentů používá automobily ojeté (zjištěno podle modelů z otázky č. 8), které mohou být v horším stavu (špatné zacházení po předchozím majiteli, bourané apod.) lze pro tento faktor těžko navrhnout opatření. Nicméně by se společnost měla obecně zaměřit na kontrolu kvality dodavatelů: správné provedení auditu, kontrola certifikací jako: IATF 16949, předložení a kontrola dokumentace, FMEA, kontrolního plánu a využití výpočtu ppm apod. Tato opatření budou mít za následek snížení poruchovosti a vad na automobilu, a tím dojde ke snížení celkových nákladů na servis vozidla.

## **Logo značky Volvo**

92,3% respondentů rozpozná logo značky Volvo. Procento je velmi vysoké a není nutné poskytovat žádné návrhy a doporučení.

Respondenti vnímají logo zhruba uprostřed mezi moderním a zastaralým (2,94) a spíš jako nezajímavé než jako atraktivní (2,74). Společnost by mohla logo aktualizovat, tak aby vypadalo moderněji a zároveň by se mohla zvýšit jeho líbivost. Doporučil bych změnit především odstíny použitých barev na logu.

Mezi pojmy jedinečné a obyčejné se průměr blíží středu, ale jelikož Volvo adaptovalo jako své logo symbol pro železo (muže, Mars), snižuje se tak jeho jedinečnost. Jinak je logo vnímáno převážně jako jednoduché, snadno rozpoznatelné a také zapamatovatelné, což je velmi dobře.

## **Značka Volvo**

Značka je vnímána o něco víc jako konzervativní než inovativní. To je pro společnost nepříznivá skutečnost. Jako jedna ze čtyř společností začala používala airbagy již v roce 1991. Volvo přišlo s velkým množstvím bezpečnostních prvků jako je např.

tříbodový bezpečnostní pás, různé druhy airbagů (SIPS – boční airbagy, nafukovací clona), systém hlídání mrtvých úhlů (BLIS) a mnoho dalších. Bezpečnost je přitom ze strany respondentů vnímána velice pozitivně. Společnost by se tak mohla zaměřit na zvýšení povědomí jejich inovací např. prostřednictvím edukativních videí nahraných na YouTube a šíření na oficiálních internetových stránkách, sociálních sítích, kde bude stručně vysvětleno, jak bezpečnostní prvky fungují a jak pomáhají zachraňovat lidské životy.

Dále je značka respondenty vnímána jako ekologická, ale i přesto je tady prostor pro zlepšení. V dnešní době se automobilové společnosti snaží být co nejvíce ekologické stejně jako Volvo. Prostřednictvím klimaticky neutrálních továren a vozidel s hybridním a elektronickým pohonem společnost již aktuálně usiluje o co nejmenší uhlíkovou stopu. Ačkoliv se tomuto tématu společnost v online tiskových zprávách věnuje, navrhol bych ještě větší propagaci jejich budoucích cílů např. na hlavní straně webové stránky.

Značku respondenti vnímají jako cenově nedostupnou, ovšem i jako prémiovou, což je v takovém případě důležité. Pro respondenty je na pomezí mezi cenově výhodnou a nevýhodnou, nicméně velmi příznivě vnímají její kvalitu.

### **Design automobilů**

Design automobilů Volvo hodnotí respondenti relativně dobře. Mohl by být proveden samostatný výzkum na vnímání designu automobilů značky Volva, ve kterém by respondenti hodnotili vzhled pouze nových modelů. Respondenti totiž mohou mít v mysli ukotvené starší modely s designem, který na ně nemusí působit tak atraktivně. V takovém případě mohlo dojít ke zhoršení hodnocení i přesto, že design nových modelů by hodnotili kladně.

### **Poziční mapa**

Z poziční mapy vyplývá, nepočítáme-li značku Škoda, ale pouze přímou konkurenci, že má značka Volvo v rámci konkurence nejnížší cenovou úroveň a zároveň nevyšší bezpečnost. Značka nejvíce blížící se bezpečnosti Volva je Mercedes-Benz, který má zase naopak nejvyšší cenovou úroveň. Volvo je tedy při srovnání s konkurencí z pohledu ceny a bezpečnosti vnímán na prvním místě.

## 7 Závěr

Cílem práce byla analýza image značky Volvo na českém spotřebním trhu. Sběr respondentů proběhl prostřednictvím elektronického dotazníku na serveru vyplno.cz. První otázka byla filtrační a pokračovat ve vyplňování mohli pouze respondenti s řidičským průkazem typu B. Účelem bylo zjistit, jak často respondenti jezdí, jaké faktory jsou pro ně při výběru automobilu důležité a zdali vůbec značku Volvo znají. V případě, že značku znají, proběhl sběr dat, který je důležitý pro analýzu její image. Bylo zjištěno, jaké mají respondenti znalosti a povědomí o značce, asociace na značku, jak vnímají logo i značku jako takovou, jak ně působí design a jak hodnotí značku Volvo v porovnání s konkurencí. Součástí dotazníku je i několik identifikačních otázek, díky kterým lze lépe pochopit vnímání jednotlivých skupin.

Pro respondenty jsou tři nejzásadnější faktory při výběru vozidla: technické specifikace (výkon, spotřeba apod.) s hodnotou 79,5%, cena (79%) a bezpečnost (78%). Značku Volvo zná 98,8% respondentů, což je dostatečně vysoká hodnota. Asociace se slovem Volvo jsou převážně pozitivní a neutrální. Pouze malé % bylo záporné. Asociace jsou navíc vzhledem ke značce správné. Modelovou řadu XC zná 53,4% všech odpovídajících, řadu V 47,4% a řadu S 40,1%. Ani jednu z nich nezná 37,2%. Velké rozdíly ve znalosti jsou mezi pohlavím.

Respondenti, kteří pravidelně jezdí/jezdili automobilem Volvo mohli také ohodnotit spokojenost u všech faktorů. Na škále 1-5 (1=velmi spokojen – 100%, 5=velmi nespokojen – 0%) mají tři nejdůležitější faktory následující hodnocení. U technických specifikací automobilů Volvo bylo dosaženo 77,5%, u ceny 56,8% a u výborně hodnocené bezpečnosti 90%. Vysoká hodnota ceny byla již zmíněna v předchozí kapitole. Tři nejpoužívanější řady mezi respondenty jsou řada V s 38,2%, dále XC s 32,4% a řada S s 16,2%.

Logo značky umí rozpoznat 92,3% respondentů. Dle pohlaví 96,2% mužů a 85,7% žen. Logo je vnímáno téměř uprostřed mezi moderním a zastaralým a také mezi jedinečným a obyčejným. Velmi blízko středu je i mezi pojmy nezajímavé a atraktivní s tím, že se respondenti přiklání o trochu víc k negativnímu pojmu. Logo hodnotí jako jednoduché, snadno rozpoznatelné a zapamatovatelné. Vnímání je nejrozdílnější v rámci věkových kategorií.

Značka je pro respondenty spíše prémiová a cenově nedostupná. Působí na ně více jako konzervativní než jako inovativní a ekologická než neekologická. Dle respondentů je značka kvalitní, a zároveň uprostřed mezi cenově výhodnou a nevýhodnou.

Design automobilu je hodnocen ze strany respondentů poměrně kladně. Muži jej hodnotí lépe než ženy. Na design automobilů, jak je už zmíněno v předchozí kapitole, by mohl být proveden další samostatný výzkum. V případě této práce není zjištěno, jak na respondenty působí nové automobily značky Volvo, ale pouze jak vnímají jejich design obecně. Respondentům se mohly vybavit starší ikonické modely, což samo o sobě není špatně. Znamená to pouze to, že se jim jako první nevybavily nové modely. V případě nového výzkumu by pak mohlo být zjištěno, jestli respondenti mají povědomí o tom, jaký je design nových modelů a jak jej hodnotí.

Byla sestavena poziční mapa, ve které byla značka Volvo porovnána s konkurencí a také se značkou Škoda. Ke srovnání sloužily dva parametry, a to cena a bezpečnost. Na základě mapy lze říct, že Volvo má nejlepší positioning z konkurenčních značek.

## Seznam použité literatury

### Odborná kniha

DE CHERNATONY, Leslie and Malcolm MCDONALD. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 978-0750659802.

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Přeložil Eva NEVRLÁ. Brno: Computer Press, 2009. Business books. ISBN 978-80-251-2007-1.

FORET, Miroslav. *Veřejné mínění a image*. MOSPRA, Brno, 1992.

HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Praha: Professional Publishing, 2016. 188 s. ISBN 978-80-906594-3-8.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přeložil Magda PĚNČIKOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0934-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. Manažer. Management. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

### Článek v odborném časopise nebo ve sborníku z konference

DE CHERNATONY, Leslie, Susan DRURY and Susan SEGAL-HORN, Identifying and sustaining services brands values. *Journal od Marketing Communications*. 2004, 10 (2), 73-93. ISSN 1352-7266.

GARVIN, David, Product quality: An important strategic weapon. *Bussines Horizons*. 1984. 27 (3), 40-43. ISSN 0007-6813.

KRISHNAN, H. Shanker, Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*. 1996, 14 (3), 389-405. ISSN 0167-8116.

### **Elektronické dokumenty a ostatní**

AUDI. *Audi MediaCenter* [online]. Ingolstadt: AUDI, c2020a [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.audi-mediacycenter.com/en>

AUDI. *Domů | Audi Česká republika* [online]. Praha: Porsche Česká republika, c2020b [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.audi.cz/>

BMW. *BMW Group Classic* [online]. München: BMW, c2020a [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.bmwgroup-classic.com/en.html>

BMW. *BMW Česká republika* [online]. Praha: BMW Czech Republic, c2020b [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.bmw.cz/cs/index.html>

BRADSHER, Keith. INTERNATIONAL BUSINESS: Ford Buys Volvo Car Unit in Bid To Lift Profile of Luxury Models. *The New York Times* [online]. 1999 [cit. 2019-10-25]. ISSN 0362-4331. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/1999/01/29/business/international-business-ford-buys-volvo-car-unit-bid-lift-profile-luxury-models.html>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Podíl vysokoškoláků máme nižší než EU | ČSÚ* [online]. Praha: 2018 [cit. 2019-12-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-vysokoskolaku-mame-nizsi-nez-eu>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vybrané demografické údaje v České republice* [online]. Praha: 2019a [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/index.html?lang=cz>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cizinci trvale a dlouhodobě žijící v České republice (bez azylantů)* [online]. Praha: 2019b [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/91917748/32018119\\_0102.pdf/bde63d21-6fc5-4b9c-a3c5-4658736e2fa7?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/91917748/32018119_0102.pdf/bde63d21-6fc5-4b9c-a3c5-4658736e2fa7?version=1.0)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo | ČSÚ* [online]. Praha: 2020a [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2019 | ČSÚ* [online]. Praha: 2020b [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2019>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost, nezaměstnanost | ČSÚ* [online]. Praha: 2020c [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost\\_nezamestnanost\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace)

Euro 7: Emisní limity 2020, oxid uhličitý: 95 g/km, alternativní paliva, konec dieselu | ZPRAVODAJSTVI24.CZ. In: *Zpravodajství 24* [online]. Zpravodajství 24, c2014 [cit. 2019-12-18]. ISSN 2336-3320. Dostupné z: <https://zpravodajstvi24.cz/euro7/>



LEXUS. *Lexus history* [online]. Nagoja: Lexus, 2019 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://newsroom.lexus.eu/lexus-history/>

LEXUS. *Lexus announces 2019 global sales results* [online]. Nagoja: Lexus, 2020 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://newsroom.lexus.eu/lexus-announces-2019-global-sales-results/>

LEXUS. *Lexus Europe: Luxusní a hybridní vozidla* [online]. Lexus, c2020 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.lexus.cz/>

MERCEDES-BENZ. *Osobní vozy Mercedes-Benz* [online]. Praha: Mercedes-Benz Cars Česká republika, c2020 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.mercedes-benz.cz/passengercars.html?group=all&subgroup=see-all&view=BODYTYPE>

MERCEDES-BENZ. *Mercedes-Benz International: News, Pictures, Videos & Livestreams*. [online]. Stuttgart: Mercedes-Benz, c2003-2020 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.mercedes-benz.com/en/>

MINISTERSTVO DOPRAVY. *Počet řidičských průkazů (ŘP) skupiny B v roce 2017 a k 18. 9. 2018*. Ministerstvo dopravy ČR [online]. Praha: Ministerstvo dopravy, c2020 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: [https://www.mdcr.cz/Ministerstvo/Zadost-o-poskytnuti-informace-\(1\)/Poskytnute-informace/Pocet-ridicky-prukazu-\(RP\)-skupiny-B-v-roce-201](https://www.mdcr.cz/Ministerstvo/Zadost-o-poskytnuti-informace-(1)/Poskytnute-informace/Pocet-ridicky-prukazu-(RP)-skupiny-B-v-roce-201)

New Volvo S60 Inscription exterior. In: *Volvo Cars Global Media Newsroom* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2018 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: [https://www.media.volvocars.com/image/low/230803/1\\_1/5](https://www.media.volvocars.com/image/low/230803/1_1/5)

New Volvo V60 exterior. In: *Volvo Cars Global Media Newsroom* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2018 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: [https://www.media.volvocars.com/image/low/223562/1\\_1/5](https://www.media.volvocars.com/image/low/223562/1_1/5)

POLESTAR. *Polestar* [online]. Göteborg: Polestar, c2020a [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.polestar.com/us/>

POLESTAR. Home | Polestar Engineered [online]. Göteborg: Polestar, c2020b [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://engineered.polestar.com/intl/>

Premium, Luxury & Supercars brands... In: *Car Comparisons & Automotive Market Research - JATO...* [online]. Uxbridge: JATO, 2019 [cit. 2020-12-18]. Dostupné z: <https://www.jato.com/wp-content/uploads/2019/04/42.jpg>

REED, John and Andrew WARD. Geely buys Volvo for \$1.8bn. Financial Times [online]. 2010 [cit. 2020-03-28]. ISSN 0307-1766. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/e6874a70-3a93-11df-b6d5-00144feabdc0>

SDA. Výroční zpráva SDA za rok 2019 [online]. 26. vydání. Praha: SDA, 2020 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: [http://portal.sda-cia.cz/clanky/download/2020\\_03\\_Rocenska\\_sda\\_2019.pdf](http://portal.sda-cia.cz/clanky/download/2020_03_Rocenska_sda_2019.pdf)

Total Average CO2 Emissions (g/km). In: *Car Comparisons & Automotive Market Research - JATO...* [online]. Uxbridge: JATO, 2019 [cit. 2020-12-18]. Dostupné z: <https://www.jato.com/wp-content/uploads/2019/03/Chart-1.jpg>

VACULÍK, Martin. Emisní pokuty od roku 2020: Kolik si připlatíte za nejpoblárnější auta? | Auto.cz. In: *Auto* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER, 2019 [cit. 2019-12-18]. ISSN ISSN 2336-3320. Dostupné z: <https://www.auto.cz/emisni-pokuty-od-roku-2020-kolik-si-priplatite-za-nejpopularnejsi-auta-131380>

VOLVO CARS. *1927-1929: I roll...* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2000 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/10677/1927-1929-i-roll>

VOLVO CARS. *The Volvo Brand Name Turns 90* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2005 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/5059>

VOLVO CARS. *Volvo's iron logo back in the centre* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2006 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/5109>

VOLVO CARS. *Volvo celebrates 80 years of safety* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2007a [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/11381>

VOLVO CARS. *1927-2007 – 80 years with Volvo cars* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2007b [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/11209>

VOLVO CARS. *15 million Volvo cars - history will be written tomorrow* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2008 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/14470>

VOLVO CARS. *Volvo Car Corporation 2010* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2011 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/35963>

VOLVO CARS. *Volvo Cars announces new global marketing strategy* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2014 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/155208/volvo-cars-announces-new-global-marketing-strategy>

VOLVO CARS. *Swedish engine plant is Volvo Cars' first climate-neutral manufacturing site* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2018a [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/219208/swedish-engine-plant-is-volvo-cars-first-climate-neutral-manufacturing-site>

VOLVO CARS. *Supply Chain Sustainability Management* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2018b [cit. 2019-12-19]. Dostupné z: <https://assets.volvocars.com/~media/ccs/suppliers/supply-chain-sustainability-management-2018.pdf>

VOLVO CARS. *Volvo Cars to radically reduce carbon emissions as part of new ambitious climate plan* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2019a [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/259147/volvo-cars-to-radically-reduce-carbon-emissions-as-part-of-new-ambitious-climate-plan>

VOLVO CARS. *Volvo Car Group signs multi-billion dollar battery supply deals with CATL and LG Chem* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2019b [cit. 2019-12-19]. Dostupné z: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/252485/volvo-car-group-signs-multi-billion-dollar-battery-supply-deals-with-catl-and-lg-chem>

VOLVO CARS. *Osobní vozy Volvo | Volvo Car Czech Republic* [online]. Praha: Volvo Car Czech Republic, c2020a [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.volvocars.com/cz>

VOLVO CARS. *About Volvo Cars | Volvo Car Group* [online]. Gothenburg: Volvo Cars, c2020b [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://group.volvocars.com/>

VOLVO CARS. *SUV success drives Volvo Cars to sixth straight sales record and beyond 700,000 cars* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2020 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/261377/suv-success-drives-volvo-cars-to-sixth-straight-sales-record-and-beyond-700000-cars>

Volvo Logos - Iron Mark RGB 2014. In: *Volvo Cars Global Media Newsroom* [online]. Göteborg: Volvo Cars, , [2014] [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: [https://www.media.volvocars.com/image/low/151172/1\\_1/5](https://www.media.volvocars.com/image/low/151172/1_1/5)

Volvo S90 Excellence exterior front 3/4. In: *Volvo Cars Global Media Newsroom* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2016 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: [https://www.media.volvocars.com/image/low/199965/1\\_1/5](https://www.media.volvocars.com/image/low/199965/1_1/5)

Volvo V90 R-Design Studio. In: *Volvo Cars Global Media Newsroom* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2016 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: [https://www.media.volvocars.com/image/low/192819/1\\_1/5](https://www.media.volvocars.com/image/low/192819/1_1/5)

What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. *American Marketing Association* [online]. Chicago: AMA, c2020 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

XC40 Recharge, in Crystal White Pearl. In: *Volvo Cars Global Media Newsroom* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: [https://www.media.volvocars.com/image/low/265574/1\\_1/5](https://www.media.volvocars.com/image/low/265574/1_1/5)

XC60 Recharge plug-in hybrid R-Design expression, in Crystal White Pearl. In: *Volvo Cars Global Media Newsroom* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2020 [cit. 2020-04-1]. Dostupné z: [https://www.media.volvocars.com/image/low/265694/1\\_1/5](https://www.media.volvocars.com/image/low/265694/1_1/5)

XC90 Inscription, in Birch Light Metallic. In: *Volvo Cars Global Media Newsroom* [online]. Göteborg: Volvo Cars, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: [https://www.media.volvocars.com/image/low/265724/1\\_1/5](https://www.media.volvocars.com/image/low/265724/1_1/5)

*Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Zlín: AION CS, c2010-2019 [cit. 2019-12-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

## Seznam zkratek

AB – aktiebolag  
AG – aktiengesellschaft  
a.s. – akciová společnost  
CBBE – customer-based brand equity  
Č. – číslo  
ČSÚ – Český statistický úřad  
MPV – multi-purpose vehicle  
Obr. – obrázek  
SDA – Svaz dovozců automobilů  
SKF - Svenska Kullagerfabriken  
SUV – sport utility vehicle  
s.r.o. – společnost s ručením omezeným  
Tab. – tabulka

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové (bakalářské) práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15.5.2020



Jan Loska

## Seznam příloh

Příloha 1 - Obrázky

Příloha 2 - Dotazník

Příloha 3 - Tabulky

## Příloha 1 - Obrázky

Obr. 1 – Volvo XC90, zdroj: Volvo Cars, 2020



Obr. 2 – Volvo XC60, zdroj: Volvo Cars, 2020



Obr. 3 – Volvo XC40, zdroj: Volvo Cars, 2020





Obr. 4 – Volvo V90, zdroj: Volvo Cars, 2016



Obr. 5 – Volvo V60, zdroj: Volvo Cars, 2018



Obr. 6 – Volvo S90, zdroj: Volvo Cars, 2016



Obr. 7 – Volvo S60, zdroj: Volvo Cars, 2018



## Příloha 2 - Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentem třetího ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce, která se týká analýzy image automobilové značky. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než deset minut. Předem děkuji za Váš čas a za vyplnění dotazníku.

Jan Loska

### 1) Jste držitelem řidičského průkazu skupiny B?

- a) Ano
- b) Ne (konec dotazníku)

### 2) Jak často jezdíte (i jako spolujezdec) automobilem?

- a) 6 - 7x týdně
- b) 2 - 5x týdně
- c) 1x týdně a méně

### 3) Ohodnot'te důležitost jednotlivých faktorů při výběru automobilu: (Na škále 1-5, 1=důležité, 5= nedůležité)

a)	Značka	1	2	3	4	5
b)	Design	1	2	3	4	5
c)	Cena	1	2	3	4	5
d)	Bezpečnost	1	2	3	4	5
e)	Technické specifik. (výkon, spotřeba atd.)	1	2	3	4	5
f)	Náklady na servis vozidla	1	2	3	4	5
g)	Typ vozidla (sedan, kombi, SUV atd.)	1	2	3	4	5

### 4) Znáte značku Volvo?

- a) Ano
- b) Ne (přeskočit na otázku č. 14)

### 5) Co se Vám jako první vybaví, když slyšíte slovo Volvo? (napíšte jedno slovo nebo stručně popište)

.....

### 6) Které modelové řady automobilu značky Volvo znáte? (možno zaškrtnout více odpovědí)

- a) Řada XC (XC90, XC60, XC40)
- b) Řada V (V90, V60)
- c) Řada S (S90, S60)
- d) Žádnou

**7) Jezdíte nebo jste někdy jezdili (i jako spolujezdec) pravidelně automobilem značky Volvo?**

- a) Ano
- b) Ne (přeskočit na otázku č. 10)

**8) Jakým modelem vozidla Volvo jste jezdili/jezdíte? (pokud nevíte, přeskočte otázku)**

.....

**9) Jak jste (byli) spokojeni s jednotlivými faktory automobilu Volvo?**  
(Na škála 1-5, 0 – nedokážu posoudit, 1 – velmi spokojený, 5 – velmi nespokojený)

a)	Design	0	1	2	3	4	5
b)	Cena	0	1	2	3	4	5
c)	Bezpečnost	0	1	2	3	4	5
d)	Technické specifikace	0	1	2	3	4	5
e)	Náklady na servis	0	1	2	3	4	5
f)	Typ vozidla	0	1	2	3	4	5

**10) Umíte rozpoznat logo společnosti Volvo?**

- a) Ano
- b) Ne

**11) Logo značky Volvo vnímám jako:**



a)	Moderní	1	2	3	4	5	Zastaralé
b)	Složitě	1	2	3	4	5	Jednoduché
c)	Jedinečné	1	2	3	4	5	Obyčejné
d)	Nezajímavé	1	2	3	4	5	Atraktivní
e)	Snadno rozpoznatelné	1	2	3	4	5	Těžce rozpoznatelné
f)	Nevybavitelné	1	2	3	4	5	Zapamatovatelné

**12) Značku Volvo vnímám jako:**

a)	Prémiovou	1	2	3	4	5	Ekonomickou
b)	Konzervativní	1	2	3	4	5	Inovativní
c)	Ekologickou	1	2	3	4	5	Neekologickou
d)	Cenově nedostupnou	1	2	3	4	5	Cenově dostupnou
e)	Kvalitní	1	2	3	4	5	Nekvalitní
f)	Cenově výhodnou	1	2	3	4	5	Cenově nevýhodnou

**13) Automobily společnosti Volvo jsou:**

(Na škále 1-5, 1 – velmi souhlasím, 5 – velmi nesouhlasím)

- a) Designově atraktivní    1        2        3        4        5

**14) Jak vnímáte bezpečnost u jednotlivých značek automobilů?**

(Na škále 1-5, 0 – nedokážu posoudit, 1 - nejvíce bezpečná, 5 – nejméně bezpečná)

- |    |               |   |   |   |   |   |   |
|----|---------------|---|---|---|---|---|---|
| a) | Audi          | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) | BMW           | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) | Lexus         | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) | Mercedes-Benz | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) | Škoda         | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) | Volvo         | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**15) Jak vnímáte cenovou úroveň jednotlivých značek automobilů?**

(Na škále 1-5, 0 – nedokážu posoudit, 1 - vysoká, 5 – nízká)

- |    |               |   |   |   |   |   |   |
|----|---------------|---|---|---|---|---|---|
| a) | Audi          | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) | BMW           | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) | Lexus         | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) | Mercedes-Benz | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) | Škoda         | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) | Volvo         | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**16) Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) Muž  
b) Žena

**17) V jaké věkové kategorii se nacházíte?**

- a) 18-24 let  
b) 25-34 let  
c) 35-44 let  
d) 45-54 let  
e) 55-64 let  
f) 65 let a více

**18) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) Základní  
b) Středoškolské  
c) Vyšší odborné  
d) Vysokoškolské

**19) Jaký je Váš průměrný měsíční hrubý příjem?**

- a) 0-14 600 Kč
- b) 14 601-19 999 Kč
- c) 20 000-29 999 Kč
- d) 30 000-49 999 Kč
- e) 50 000-89 999 Kč
- f) 90 000 Kč a více

## Příloha 3 - Tabulky

Tab. 1 – Struktura respondentů dle pohlaví

pohlaví	absolutní četnost	relativní četnost v %
muž	157	62,8%
žena	93	37,2%
celkem	250	100,0%

Tab. 2 – Struktura respondentů dle věkových kategorií

věk	absolutní četnost	relativní četnost v %
18-24 let	87	34,8%
25-34 let	85	34,0%
35-44 let	37	14,8%
45-54 let	24	9,6%
55-64 let	8	3,2%
65 let a více	9	3,6%
celkem	250	100,0%

Tab. 3 – Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

vzdělání	absolutní četnost	relativní četnost v %
základní	1	0,4%
středoškolské	129	51,6%
vyšší odborné	7	2,8%
vysokoškolské	113	45,2%
celkem	250	100,0%

Tab. 4 – Struktura respondentů dle průměrného hrubého měsíčního příjmu

příjem	absolutní četnost	relativní četnost v %
0-14 600 Kč	78	31,2%
14 601-19 999 Kč	21	8,4%
20 000-29 999 Kč	44	17,6%
30 000-49 999 Kč	70	28,0%
50 000-89 999 Kč	28	11,2%
90 000 Kč a více	9	3,6%
celkem	250	100,0%

Tab.5 – Frekvence ježdění

frekvence	absolutní četnost	relativní četnost v %
6-7x týdně	128	51,2%
2-5x týdně	82	32,8%
1x týdně a méně	40	16,0%
celkem	250	100%

Tab. 6 – Frekvence ježdění dle příjmových kategorií

	příjem	0-14 600 Kč	14 601-19 999 Kč	20 000-29 999 Kč	30 000-49 999 Kč	50 000 Kč a více	celkem
<b>6-7x týdně</b>	absolutní četnost	21	8	24	45	30	128
	relativní četnost v %	26,9%	38,1%	54,5%	64,3%	81,1%	51,2%
<b>2-5x týdně</b>	absolutní četnost	40	9	9	18	6	82
	relativní četnost v %	51,3%	42,9%	20,5%	25,7%	16,2%	32,8%
<b>1x týdně a méně</b>	absolutní četnost	17	4	11	7	1	40
	relativní četnost v %	21,8%	19,0%	25,0%	10,0%	2,7%	16,0%
<b>celkem</b>	absolutní četnost	78	21	44	70	37	250
	relativní četnost v %	100,0%	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 7 – Frekvence ježdění dle příjmových kategorií (Spearman's rho)

			frekvence ježdění	příjem
<b>Spearman's rho</b>	frekvence ježdění	Correlation Coefficient	1	-,373**
		Sig. (2-tailed)	.	0
		N	250	250
	příjem	Correlation Coefficient	-,373**	1
		Sig. (2-tailed)	0	.
		N	250	250

Tab. 8 – Důležitost faktorů celkově i dle frekvence ježdění

faktor	6-7x týdně	2-5x týdně	1x týdně a méně	celkově
<b>technické specif. (výkon, spotřeba atd.)</b>	79,5%	82,3%	74,5%	79,5%
<b>bezpečnost</b>	76,8%	79,5%	78,0%	78,0%
<b>cena</b>	74,5%	82,5%	86,8%	79,0%
<b>typ vozidla (sedan, kombi atd.)</b>	74,3%	70,8%	65,8%	71,8%
<b>náklady na servis vozidla</b>	70,5%	69,0%	73,8%	70,5%
<b>design</b>	69,0%	66,5%	55,0%	66,0%
<b>značka</b>	63,8%	62,8%	52,5%	61,8%



Tab. 9 – Důležitost faktorů dle frekvence ježdění (Test Statistics<sup>a,b</sup>)

	Značka	Design	Cena	Bezpečnost	Technické specifikace (výkon, spotřeba atd.)	Náklady na servis vozidla	Typ vozidla (sedan, kombi, SUV atd.)
<b>Kruskal-Wallis H</b>	3,847	6,739	9,517	0,548	3,935	0,738	3,381
<b>df</b>	2	2	2	2	2	2	2
<b>Asymp. Sig.</b>	0,146	0,034	0,009	0,76	0,14	0,691	0,184

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Jak často jezdíte (i jako spolujezdec) automobilem?

Tab. 10 – Znalost značky celkově i dle pohlaví Volvo

		muž	žena	celkem
<b>ano</b>	N	156	91	247
	relativní četnost v %	99,4%	97,8%	98,8%
<b>ne</b>	N	1	2	3
	relativní četnost v %	0,6%	2,2%	1,2%
<b>celkem</b>	N	157	93	250
	relativní četnost v %	100%	100%	100%

Tab. 11 – Znalost značky Volvo podle pohlaví (Fisher's exact test)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
<b>Pearson Chi-Square</b>	1,129a	1	0,288	0,557	0,311	
<b>Continuity Correction<sup>b</sup></b>	0,213	1	0,644			
<b>Likelihood Ratio</b>	1,08	1	0,299	0,557	0,311	
<b>Fisher's Exact Test</b>				0,557	0,311	
<b>Linear-by-Linear Association</b>	1,124c	1	0,289	0,557	0,311	0,261
<b>N of Valid Cases</b>	250					

a 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

b Computed only for a 2x2 table

c The standardized statistic is 1,060.

Tab. 12 – Asociace se slovem Volvo

kategorie	absolutní četnost	relativní četnost v %
bezpečnost	92	37,2%
Švédsko	30	12,1%
automobil obecně	21	8,5%
kvalita/spolehlivost	18	7,3%
velikost/robustnost/SUV	14	5,7%
logo/značka	10	4,0%
drahé/luxusní auto	10	4,0%
vzhled/design	9	3,6%
Čína	8	3,2%
nic/neví	5	2,0%
záporné asociace	6	2,4%
ostatní	24	9,7%
celkem	247	100%

Tab. 13 – Znalost modelových řad značky Volvo celkem i dle pohlaví

řada		muž	žena	celkem
řada XC (XC90, XC60, XC40)	N	108	24	132
	relativní četnost v %	69,2%	26,4%	53,4%
řada V (V90, V60)	N	101	16	117
	relativní četnost v %	64,7%	17,6%	47,4%
řada S (S90, S60)	N	87	12	99
	relativní četnost v %	55,8%	13,2%	40,1%
žádnou	N	32	60	92
	relativní četnost v %	20,5%	65,9%	37,2%

Tab. 14 – Znalost modelových řad dle příjmových kategorií

řada		0-14 600 Kč	14 601-19 999 Kč	20 000-29 999 Kč	30 000-49 999 Kč	50 000 Kč a více	celkem
řada XC (XC90, XC60, XC40)	N	25	5	21	49	32	132
	relativní četnost v %	33,3%	23,8%	47,7%	70,0%	86,5%	53,4%
řada V (V90, V60)	N	22	2	18	44	31	117
	relativní četnost v %	29,3%	9,5%	40,9%	62,9%	83,8%	47,4%
řada S (S90, S60)	N	15	0	14	43	27	99
	relativní četnost v %	20,0%	0,0%	31,8%	61,4%	73,0%	40,1%
žádnou	N	41	15	17	16	3	92
	relativní četnost v %	54,7%	71,4%	38,6%	22,9%	8,1%	37,2%

Tab. 15 – Jízda Volem celkem i dle pohlaví

		<b>muž</b>	<b>žena</b>	<b>celkem</b>
<b>ano</b>	N	44	9	53
	relativní četnost v %	28,2%	9,9%	21,5%
<b>ne</b>	N	112	82	194
	relativní četnost v %	71,8%	90,1%	78,5%
<b>celkem</b>	N	156	91	247
	relativní četnost v %	100%	100%	100%

Tab. 16 – Jízda Volem podle pohlaví (Chi-kvadrát test)

	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymptotic Significance (2-sided)</b>	<b>Exact Sig. (2-sided)</b>	<b>Exact Sig. (1-sided)</b>
<b>Pearson Chi-Square</b>	11,439a	1	0,001		
<b>Continuity Correction<sup>b</sup></b>	10,378	1	0,001		
<b>Likelihood Ratio</b>	12,531	1	0		
<b>Fisher's Exact Test</b>				0,001	0
<b>Linear-by-Linear Association</b>	11,393	1	0,001		
<b>N of Valid Cases</b>	247				

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,53.

b Computed only for a 2x2 table

Tab. 17- Jízda Volem podle pohlaví (Cramerův koeficient kontingence V)

		<b>Value</b>	<b>Approximate Significance</b>
<b>Nominal by Nominal</b>	Phi	0,215	0,001
	Cramer's V	0,215	0,001
<b>N of Valid Cases</b>		247	

Tab. 18 – Řady Volvo od respondentů

<b>řada</b>	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost v %</b>
<b>řada XC</b>	22	32,4%
<b>řada V</b>	26	38,2%
<b>řada S</b>	11	16,2%
<b>řada C</b>	4	5,9%
<b>řada 850</b>	4	5,9%
<b>řada 940</b>	1	1,5%
<b>celkem</b>	68	100,0%

Tab. 19 – Spokojenost s faktory automobilů Volvo celkově i dle frekvence ježdění

faktor	6-7x týdně	2-5x týdně	1x týdně a méně	celkově
bezpečnost	91,5%	80,0%	100,0%	90,0%
design	84,8%	71,5%	83,3%	81,3%
typ vozidla (sedan, kombi atd.)	82,0%	70,8%	75,0%	78,3%
technické specif. (výkon, spotřeba atd.)	76,5%	75,0%	87,5%	77,5%
cena	56,0%	64,0%	41,8%	56,8%
náklady na servis	52,5%	61,0%	60,0%	55,0%

Tab. 20 - Spokojenost s faktory automobilů Volvo dle frekvence ježdění (Test Statistics<sup>a,b</sup>)

	Design	Cena	Bezpečnost	Technické specifikace	Náklady na servis	Typ vozidla
<b>Kruskal-Wallis H</b>	2,949	1,576	4,948	0,868	0,512	2,076
<b>df</b>	2	2	2	2	2	2
<b>Asymp. Sig.</b>	0,229	0,455	0,084	0,648	0,774	0,354

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Jak často jezdíte (i jako spolujezdec) automobilem?

Tab. 21 – Rozpoznání loga celkem i dle pohlaví

		muž	žena	celkem
<b>ano</b>	N	150	78	228
	relativní četnost v %	96,20%	85,70%	92,30%
<b>ne</b>	N	6	13	19
	relativní četnost v %	3,80%	14,30%	7,70%
<b>celkem</b>	N	156	91	247
	relativní četnost v %	100%	100%	100%

Tab. 22 – Rozpoznání loga dle pohlaví (chi-kvadrát test)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	8,821a	1	0,003		
<b>Continuity Correctionb</b>	7,412	1	0,006		
<b>Likelihood Ratio</b>	8,463	1	0,004		
<b>Fisher's Exact Test</b>				0,005	0,004
<b>Linear-by-Linear Association</b>	8,786	1	0,003		
<b>N of Valid Cases</b>	247				

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,00.

b Computed only for a 2x2 table

Tab. 23 - Rozpoznání loga dle pohlaví (Cramerův koeficient kontingence V)

		Value	Approximate Significance
<b>Nominal by Nominal</b>	Phi	0,189	0,003
	Cramer's V	0,189	0,003
<b>N of Valid Cases</b>		247	

Tab. 24 – Vnímání loga značky celkově i dle pohlaví

	celkem	muž	žena	
	Ø	Ø	Ø	
<b>moderní</b>	2,94	2,93	2,97	<b>zastaralé</b>
<b>složitě</b>	4,02	4,02	4,01	<b>jednoduché</b>
<b>jedinečné</b>	3,13	2,96	3,43	<b>obyčejné</b>
<b>nezajímavé</b>	2,73	2,81	2,59	<b>atraktivní</b>
<b>snadno rozpoznatelné</b>	1,81	1,78	1,86	<b>těžce rozpoznatelné</b>
<b>nevybavitelné</b>	3,79	3,91	3,58	<b>zapamatovatelné</b>

Tab. 25 – Vnímání loga značky dle věkových kategorií

	18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 let a více	
	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	
<b>moderní</b>	3,07	2,99	3,08	2,33	2,62	<b>zastaralé</b>
<b>složitě</b>	4,09	4,04	3,92	4,04	3,69	<b>jednoduché</b>
<b>jedinečné</b>	3,46	3,13	2,92	2,54	2,81	<b>obyčejné</b>
<b>nezajímavé</b>	2,46	2,71	2,86	3,33	3,06	<b>atraktivní</b>
<b>snadno rozpoznatelné</b>	1,95	1,69	1,76	1,5	2,25	<b>těžce rozpoznatelné</b>
<b>nevybavitelné</b>	3,67	3,81	3,92	4,25	3,31	<b>zapamatovatelné</b>

Tab. 26 – Vnímání loga značky dle nejvyššího dosaženého vzdělání

	základní	středoškolské	vyšší odborné	vysokoškolské	
	Ø	Ø	Ø	Ø	
<b>moderní</b>	3	2,82	2,86	3,09	<b>zastaralé</b>
<b>složitě</b>	4	4,01	3,71	4,05	<b>jednoduché</b>
<b>jedinečné</b>	2	3,25	3,29	3	<b>obyčejné</b>
<b>nezajímavé</b>	1	2,77	2,43	2,71	<b>atraktivní</b>
<b>snadno rozpoznatelné</b>	2	1,81	1,43	1,83	<b>těžce rozpoznatelné</b>
<b>nevybavitelné</b>	3	3,82	4,29	3,73	<b>zapamatovatelné</b>

Tab. 27 – Vnímání loga značky dle příjmových kategorií

	0-14 600 Kč	14 601- 19 999 Kč	20 000- 29 999 Kč	30 000- 49 999 Kč	50 000 Kč a více	
	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	
<b>moderní</b>	3,15	2,62	3,02	2,76	2,97	<b>zastaralé</b>
<b>složitě</b>	4,12	3,71	4,05	4,06	3,86	<b>jednoduché</b>
<b>jedinečné</b>	3,39	3,29	3,36	2,76	2,97	<b>obyčejné</b>
<b>nezajímavé</b>	2,55	2,81	2,5	3,07	2,68	<b>atraktivní</b>
<b>snadno rozpoznatelné</b>	1,93	2,05	1,86	1,53	1,89	<b>těžce rozpoznatelné</b>
<b>nevybavitelné</b>	3,63	3,48	3,86	4,06	3,7	<b>zapamatovatelné</b>

Tab. 28 – Vnímání značky celkově i dle pohlaví

	celkem	muž	žena	
	Ø	Ø	Ø	
<b>prémiovou</b>	2,37	2,17	2,71	<b>ekonomickou</b>
<b>konzervativní</b>	2,81	2,76	2,88	<b>inovativní</b>
<b>ekologickou</b>	2,81	2,67	3,03	<b>neekologickou</b>
<b>cenově nedostupnou</b>	2,51	2,4	2,68	<b>cenově dostupnou</b>
<b>kvalitní</b>	1,96	1,83	2,19	<b>nekvalitní</b>
<b>cenově výhodnou</b>	2,99	2,96	3,04	<b>cenově nevýhodnou</b>

Tab. 29 – Vnímání značky dle věkových kategorií

	18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 let a více	
	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	
<b>prémiovou</b>	2,79	2,29	1,81	2,08	2,31	<b>ekonomickou</b>
<b>konzervativní</b>	2,99	2,67	2,38	3,25	2,88	<b>inovativní</b>
<b>ekologickou</b>	2,98	2,82	2,54	2,58	2,75	<b>neekologickou</b>
<b>cenově nedostupnou</b>	2,85	2,39	2,08	2,54	2,25	<b>cenově dostupnou</b>
<b>kvalitní</b>	2,06	1,93	2	1,83	1,75	<b>nekvalitní</b>
<b>cenově výhodnou</b>	3,22	2,89	2,7	3,13	2,69	<b>cenově nevýhodnou</b>

Tab. 30 – Vnímání značky dle nejvyššího dosaženého vzdělání

	základní	středoškolské	vyšší odborné	vysokoškolské	
	Ø	Ø	Ø	Ø	
<b>prémiovou</b>	2	2,46	2,57	2,26	<b>ekonomickou</b>
<b>konzervativní</b>	4	2,95	2,86	2,62	<b>inovativní</b>
<b>ekologickou</b>	4	2,74	3,14	2,85	<b>neekologickou</b>
<b>cenově nedostupnou</b>	2	2,59	3,14	2,38	<b>cenově dostupnou</b>
<b>kvalitní</b>	2	1,88	3,14	1,98	<b>nekvalitní</b>
<b>cenově výhodnou</b>	3	3,12	2,71	2,86	<b>cenově nevýhodnou</b>

Tab. 31 – Vnímání značky dle příjmových kategorií

	0-14 600 Kč	14 601- 19 999 Kč	20 000- 29 999 Kč	30 000- 49 999 Kč	50 000 Kč a více	
	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	
<b>prémiovou</b>	2,79	2,43	2,5	2,04	1,97	<b>ekonomickou</b>
<b>konzervativní</b>	3,03	2,67	2,43	2,84	2,81	<b>inovativní</b>
<b>ekologickou</b>	2,95	3	2,95	2,63	2,57	<b>neekologickou</b>
<b>cenově nedostupnou</b>	2,77	2,38	2,36	2,36	2,49	<b>cenově dostupnou</b>
<b>kvalitní</b>	2,08	1,81	1,98	1,76	2,19	<b>nekvalitní</b>
<b>cenově výhodnou</b>	3,19	3	2,89	2,97	2,73	<b>cenově nevýhodnou</b>

Tab. 32 - Design automobilů celkem i dle pohlaví

číslo		muž	žena	celkem
<b>1</b>	N	41	12	53
	relativní četnost v %	26,3%	13,2%	21,5%
<b>2</b>	N	72	29	101
	relativní četnost v %	46,2%	31,9%	40,9%
<b>3</b>	N	27	34	61
	relativní četnost v %	17,3%	37,4%	24,7%
<b>4</b>	N	8	12	20
	relativní četnost v %	5,1%	13,2%	8,1%
<b>5</b>	N	8	4	12
	relativní četnost v %	5,1%	4,4%	4,9%
<b>celkem</b>	N	156	91	247
	relativní četnost v %	100%	100%	100%

Tab. 33 – Design automobilů dle pohlaví (Mean Rank)

pohlaví	N	Mean Rank	Sum of Ranks
<b>muž</b>	156	111,06	17326
<b>žena</b>	91	146,18	13302
<b>celkem</b>	247		

Tab. 34 - Design automobilů dle pohlaví (Mann-Whitneyho test)

	design
<b>Mann-Whitney U</b>	5080
<b>Wilcoxon W</b>	17326
<b>Z</b>	-3,914
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	0

a Grouping Variable: Jaké je Vaše pohlaví?

Tab. 35 – Poziční mapa

<b>značka</b>	<b>bezpečnost</b>	<b>cena</b>
<b>Audi</b>	75,8%	83,0%
<b>BMW</b>	74,3%	86,0%
<b>Lexus</b>	70,8%	84,8%
<b>Mercedes-Benz</b>	82,3%	88,8%
<b>Škoda</b>	64,3%	51,5%
<b>Volvo</b>	83,0%	76,3%